

**PELAKSANAAN KOMUNIKASI EKSTERNAL  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK BARU  
DI SMK MUHAMMADIYAH 1 TEMPEL**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan**



**Oleh :  
Dian Rini Habsari  
NIM 09402244039**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ADMINISTRASI PERKANTORAN  
JURUSAN PENDIDIKAN ADMINISTRASI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2013**

**PERSETUJUAN**

**PELAKSANAAN KOMUNIKASI EKSTERNAL  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK BARU  
DI SMK MUHAMMADIYAH 1 TEMPEL**

**SKRIPSI**

Oleh:

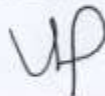
Dian Rini Habsari  
NIM. 09402244039

Telah disetujui dan disahkan pada tanggal 12 April 2013

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran  
Fakultas Ilmu Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Muhyadi

NIP. 19530130 197903 1 002

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "PELAKSANAAN KOMUNIKASI EKSTERNAL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK BARU DI SMK MUHAMMADIYAH 1 TEMPEL" yang disusun oleh Dian Rini Habsari dengan NIM 09402244039 telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 16 April 2013 dan telah dinyatakan lulus.

Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Nama

Purwanto MM., M.Pd

Prof. Dr Muhyadi

Rosidah M.Si

Jabatan

Ketua Penguji

Sekretaris

Penguji Utama

Tanda tangan

.....

.....

.....

Tanggal

16-04-2013

16-04-2013

16-04-2013



Yogyakarta, April 2013

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugharsono., M.Si

NIP 19550328 198303 1 002

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya :

Nama : Dian Rini Habsari

NIM : 09402244039

Jurusan/ prodi : Pendidikan Administrasi Perkantoran

Fakultas : Ilmu Ekonomi

Judul Skripsi : “Pelaksanaan Komunikasi Eksternal Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di SMK Muhammadiyah 1 Tempel”

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Terbitan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Pernyataan ini penulis buat dengan sesungguhnya, apabila kemudian hari terdapat kekeliruan, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penulis.

Yogyakarta, 12 April 2013

Yang Menyatakan

Dian Rini Habsari

NIM. 09402244039

## MOTTO

- ❖ Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya

(Q.S Al Baqarah : 286)

- ❖ Sesungguhnya setelah ada kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (urusan dunia) maka bersungguh-sungguhlah (dalam beribadah), dan hanya kepada Tuhanmu-lah berharap.

(Q.S Al Insiraah : 6-8)

## PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya dalam menyelesaikan karya ini.

Kupersembahkan karya ini kepada:

- Bapak dan ibuku tercinta, terimakasih atas segala doa, kasih sayang, cinta, dorongan, kepercayaan, jerih payah serta pengorbanan tanpa pamrih.
- Almamaterku

# **Pelaksanaan Komunikasi Eksternal Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di SMK Muhammadiyah 1 Tempel**

Oleh:

Dian Rini Habsari

09402244039

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan komunikasi eksternal dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti melakukan pengumpulan data yang ada sesuai dengan peristiwa yang ada. Peneliti kemudian melakukan pemaknaan data, menarik kesimpulan dari hasil pemaknaan tersebut.

Sumber data penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian data dianalisis dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data kemudian menarik kesimpulan atau verifikasi. Data kualitatif yang sudah diverifikasi kemudian dilakukan teknik untuk mengabsahkan data dengan menggunakan triangulasi metode dan sumber, yaitu membandingkan dan mengecek balik data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi kemudian membandingkan data hasil wawancara dengan kepala sekolah, guru dan siswa SMK Muhammadiyah 1 Tempel serta masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi eksternal di SMK Muhammadiyah 1 Tempel dapat disimpulkan bahwa sudah dilakukan pelaksanaan komunikasi eksternal namun belum optimal. Faktor penghambat yang ditemui diantaranya adalah, kurangnya SDM dalam pengelolaan media komunikasi yang digunakan terutama website, belum adanya alokasi dana tersendiri dalam pengelolaan media komunikasi eksternal sekolah terutama website serta kurangnya strategi dalam upaya sosialisasi yang dilaksanakan oleh pihak SMK Muhammadiyah 1 Tempel

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya dapat diselesaikan skripsi yang berjudul “ Pelaksanaan Komunikasi Eksternal Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di SMK Muhammadiyah 1 Tempel”. Skripsi ini disusun guna memenuhi sebagian persyaratan guna meraih Sarjana Pendidikan. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu diucapkan terimakasih kepada:

1. Bpk. Prof. Dr Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Bpk. Dr. Sugiharsono M.Si , Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
3. Bpk Joko Kumoro M.Si Ketua Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Fakultas Ilmu Ekonomi
4. Bpk. Prof. Dr. Muhyadi dosen pembimbing tugas akhir yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan skripsi.
5. Ibu Rosidah M.Si selaku narasumber yang telah memberikan banyak saran guna perbaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen jurusan Pendidikan Administrasi, yang telah begitu banyak membagi ilmunya.
7. Bpk Drs. Akhid Yusroni Kepala Sekolah SMK Muhammadiyah 1 Tempel yang telah memberikan izin untuk penelitian.



8. Seluruh pihak SMK Muhammadiyah 1 Tempel yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kakak dan adikku, terimakasih atas segala doa dan dukungannya selama ini dalam menyelesaikan skripsi.
10. Muhammad Agung Aprilian Widiyanto, terimakasih atas bantuan dan dorongan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
11. Semua teman-teman ADP Reguler dan Non Reguler 2009, terima kasih atas bantuan, saran dan dorongannya dalam penulisan skripsi ini.
12. Semua pihak yang telah membantu terselesaikan skripsi ini dan tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penelitian selanjutnya.

Akhir kata semoga Allah selalu mengiringi setiap langkah kita dan menjadikan skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 12April2013

Penulis

Dian Rini Habsari

NIM. 094022244039

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang . .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah . .....	10
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II. KAJIAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
A. Deskripsi Teori.....	12
1. komunikasi .....	12

a. pengertian komunikasi .....	12
b. fungsi dan tujuan .....	14
c. komponen komunikasi .....	15
d. proses komunikasi .....	17
e. hambatan komunikasi .....	20
f. penggunaan media komunikasi .....	21
g. strategi komunikasi .....	22
h. korelasi antar komponen .....	23
i. pemilihan media komunikasi .....	24
j. pengkajian tujuan pesan .....	25
k. peranan komunikator .....	26
2. Komunikasi Eksternal .....	27
a. definisi komunikasi eksternal .....	27
b. pola komunikasi eksternal .....	28
c. media komunikasi eksternal .....	31
d. tujuan pelaksanaan komunikasi eksternal .....	33
e. pentingnya komunikasi eksternal .....	34
3. Public Relation .....	36
a. Pengertian Public Relation .....	36
b. Tujuan Public Relation .....	38
c. Fungsi Public Relation .....	40
d. Strategi Public Relation .....	41
e. Tahapan dalam Public Relation ...	45

f. Model Strategi Public Relation .	46
B. Kerangka Pikir.....	47
C. Pertanyaan Penelitian .....	49
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>50</b>
A. Desain Penelitian .....	50
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	50
C. Subjek Penelitian .....	51
D. Metode Pengumpulan Data .....	51
E. Teknik Analisis Data .....	53
F. Teknik untuk Mengabsahkan Data .....	55
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>57</b>
A. Hasil Penelitian .	57
1. Gambaran Umum SMK Muh. 1 Tempel .....	57
a. Sejarah SMK Muh. 1 Tempel .....	57
b. Visi dan Misi ..	58
c. Keadaan Gedung Sekolah .....	58
d. Program Keahlian ..	59
e. Struktur Organisasi ..	59
f. Kondisi Fisik Sekolah .....	60
g. Potensi Siswa, Guru dan Karyawan .	62
h. Program Kerja dan Kegiatan SMK .....	63
i. Fasilitas dan Sarana Penunjang KBM .	65

2. Gambaran Umum Pelaksanaan Komunikasi Eksternal di SMK Muhammadiyah 1 Tempel .....	66
a. Pihak-pihak yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi eksternal .....	67
b. Strategi pelaksanaan komunikasi eksternal di SMK Muhammadiyah 1 Tempel .....	69
c. Media yang digunakan dalam pelaksanaan komunikasi eksternal di SMK Muhammadiyah 1 Tempel .....	73
d. Pengelolaan media komunikasi yang digunakan dalam pelaksanaan komunikasi eksternal .....	76
e. Hambatan-hambatan yang dihadapi SMK Muhammadiyah 1 Tempel .....	78
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	79
1. Pihak-pihak yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi eksternal di SMK Muhammadiyah 1 Tempel .....	79
2. Strategi pelaksanaan komunikasi eksternal di SMK Muhammadiyah 1 Tempel .....	81
3. Media yang digunakan dalam pelaksanaan komunikasi eksternal di SMK Muhammadiyah 1 Tempel .....	84
4. Pengelolaan media komunikasi yang digunakan SMK Muhammadiyah 1 Tempel .....	87
5. Hambatan yang dihadapi SMK Muhammadiyah 1 Tempel dalam pelaksanaan komunikasi eksternal .....	88

6. Upaya yang telah dilakukan SMK Muhammadiyah 1 Tempel dalam mengatasi hambatan .....	90
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>91</b>
A. Kesimpulan .....	91
B. Saran .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Daftar Penerimaan Siswa Baru .....	5
Kerangka Pikir .....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1. Pedoman wawancara .....	97
2. Surat izin Penelitian .....	101
3. Contoh Bulletin SMK Muhammadiyah 1 Tempel .....	106
4. Contoh Brosur SMK Muhammadiyah 1 Tempel .....	107
5. Data Penelitian .....	110



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Organisasi pada dasarnya merupakan suatu sistem yang terbuka dimana didalamnya terdapat bagian-bagian yang kompleks, saling berhubungan dan berinteraksi dengan semua yang ada pada lingkungan atau keadaan fisik tertentu, teknologi, kebudayaan serta lingkungan sosial. Lingkungan tersebut banyak sedikitnya akan mempengaruhi organisasi, meskipun memang tidak semuanya. Kejadian yang berpengaruh kepada organisasi adalah kejadian yang relevan dengan organisasi yang bersangkutan.

Organisasi adalah sistem dan setiap sistem mengambil sumber dari lingkungan kemudian memprosesnya dan mengeluarkan hasil terhadap lingkungan. Organisasi melakukan sesuatu untuk memproses sumber, menciptakan hasil yang akan membantu pencapaian tujuan organisasi. Proses interaksi antara organisasi dan lingkungan akan menciptakan suatu hasil yang lebih. Sehingga dapat dilihat bahwa lingkungan cukup memainkan peranan yang besar terhadap organisasi yaitu memberikan bahan mentah yang kemudian diproses dengan output akhir yang bermanfaat atau menguntungkan. Dengan kata lain, lingkungan

mempengaruhi aktivitas serta usaha pencapaian tujuan organisasi yang efektif dan efisien.

Lingkungan memiliki karakteristik yang dinamis atau terus menerus mengalami perubahan. Perubahan lingkungan sering terjadi dengan cepat dan banyak yang akan dihadapi oleh organisasi. Perubahan tersebut merupakan tantangan tersendiri bagi suatu organisasi dan secara otomatis lingkungan menuntut organisasi untuk memiliki sifat dinamis. Tanpa dinamika yang sejalan dengan lingkungan maka organisasi tidak dapat mengalami kemajuan. Bahkan sebaliknya, keberadaan organisasi dapat terancam kelangsungannya. Hal ini disebabkan tidak ada organisasi yang sanggup untuk memenuhi kepentingannya sendiri. Semuanya tergantung kepada lingkungan, sebuah sistem yang lebih besar untuk dapat bertahan atau meneruskan hidupnya. Oleh karena itu, sebuah organisasi yang ingin dapat terus bertahan tentu saja mau tidak mau harus senantiasa berusaha untuk menyesuaikan diri atau berhadapan dengan lingkungan yang akan selalu berubah tersebut.

Dalam rangka beradaptasi dan pembaharuan, maka sebuah organisasi harus dapat bersifat fleksibel dan dapat menerima secara terus menerus pembaharuan untuk menghadapi hambatan yang berasal dari perubahan lingkungan. Hambatan perubahan lingkungan dapat dilewati dengan tersedianya informasi yang cukup, bahan mentah dari lingkungan dapat diproses dan dimanfaatkan. Fungsi dari informasi itu sendiri sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil langkah yang strategis untuk

bertahan serta mencapai tujuan dari organisasi secara efektif dan efisien. Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan tersebut maka sebuah organisasi harus melakukan kegiatan komunikasi.

Komunikasi dapat dilakukan dengan cara yang sederhana sampai cara yang kompleks, namun sekarang ini perkembangan teknologi telah merubah cara kita berkomunikasi secara drastis. Komunikasi yang efektif diperlukan oleh semua organisasi baik bagi organisasi profit maupun non profit. Hal ini penting dalam upaya mencapai tujuan mereka. Organisasi yang produktif ditunjang oleh penguasaan komunikasi didalam organisasi (internal) maupun komunikasi dengan pihak-pihak di luar organisasi (eksternal). Komunikasi eksternal organisasi, terutama dengan masyarakat dapat berwujud pemberian informasi atau pelayanan. Adanya perhatian masyarakat kepada organisasi dalam berbagai bentuk merupakan bukti terjadinya proses komunikasi secara timbal balik, yaitu dari organisasi kepada masyarakat dan juga sebaliknya.

Terwujudnya komunikasi antara organisasi dan masyarakat ini tentu tidak pernah lepas dari berbagai permasalahan yang dapat menghambat proses komunikasi itu sendiri. Permasalahan-permasalahan yang sering timbul tersebut antara lain adalah macetnya akses atau jalur yang digunakan, sarana dan prasarana komunikasi yang kurang mendukung, serta prosedur birokrasi yang terkadang juga berbelit-belit dan membingungkan. Selain itu, kondisi masyarakat dengan tingkat pendidikan, gaya hidup, jenis pekerjaan, kebudayaan, keadaan sosial

maupun ekonomi yang berbeda-beda tentu akan berpengaruh terhadap penggunaan sarana komunikasi yang disediakan oleh organisasi. Sebagian besar organisasi hanya menyediakan dua atau tiga jenis sarana untuk penyampaian masalah atau pengaduan dari masyarakat, yakni melalui komunikasi langsung (*face to face*), kotak saran atau kotak pos dan juga telepon. Masyarakat kalangan menengah ke atas dengan berbagai macam kesibukan lebih memilih menggunakan telepon karena mempertimbangkan masalah efisiensi waktu. Namun pada umumnya jaringan inipun sangat terbatas, yaitu satu saluran. Dengan hanya satu saluran telepon maka belum dapat dikatakan mengakomodir segala pengaduan yang masuk karena ketika masyarakat membutuhkannya dengan segera, saluran tersebut justru sedang sibuk. Sementara itu, kebanyakan masyarakat dari kalangan menengah ke bawah lebih memilih untuk menggunakan kotak saran maupun kotak pos atau juga dengan datang langsung untuk menyampaikan pengaduan ataupun mencari informasi yang mereka butuhkan. Namun, hal ini pun menimbulkan permasalahan tersendiri. Selain karena tanggapan atau sikap kurang responsif yang kadang ditunjukkan oleh para petugas, prosedur pengaduan maupun permintaan informasi yang berbelit-belit juga dikarenakan penanganan permasalahan dari masyarakat yang kurang cepat membuat masyarakat enggan untuk memilih cara ini.

Dengan adanya permasalahan-permasalahan dalam proses komunikasi tersebut, maka organisasi perlu untuk menanganinya agar

dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan lancar. Hal ini tidak terkecuali untuk lingkungan organisasi atau lembaga pendidikan yaitu mengupayakan pemberian informasi secara tepat, cepat dan akurat menerima pengaduan saran dan juga kritik dari pihak intern maupun ekstern serta dapat memberikan tanggapan atau respon secara tepat atas masukan yang diterima.

SMK Muhammadiyah 1 Tempel yang merupakan salah satu lembaga pendidikan yang merupakan sebuah sekolah kejuruan kelompok bisnis dan manajemen yang memiliki prestasi cukup tinggi di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, utamanya di kabupaten Sleman. Sekolah ini selalu berusaha menciptakan kedisiplinan yang sangat bagus, baik itu secara fisik maupun moral. Selain itu berbagai fasilitas mulai dari mesin ketik manual hingga internet telah tersedia di sekolah ini guna menunjang kelancaran kegiatan belajar mengajar.

SMK Muhammadiyah 1 Tempel beralamat di Sanggrahan, Tempel, Sleman Yogyakarta. Sekolah ini berdiri di tengah kehidupan masyarakat yang begitu kompleks atau beragam dan dengan karakteristik masyarakat yang semakin hari tentu semakin kritis dalam menyikapi berbagai persoalan. Dengan keberagaman dan karakteristik masyarakat yang semakin kritis tersebut tentu sekolah ini harus senantiasa dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan guna mempertahankan eksistensi mereka sebagai sebuah lembaga pendidikan. Berikut merupakan tabel animo masyarakat yang mendaftar di SMK Muhammadiyah 1 Tempel

yang tidak memenuhi sesuai dengan jumlah yang diminta dari tahun 2010 hingga 2012.

Tabel 1. Daftar Penerimaan Siswa baru SMK Muhammadiyah 1 Tempel selama tiga tahun terakhir.

No	Tahun	Jumlah yang diminta	Jumlah yang mendaftar
1	2010-2011	88 siswa	67 siswa
2	2011-2012	105 siswa	82 siswa
3	2012-2013	130 siswa	97 siswa

Selain dapat menyesuaikan diri, setiap organisasi yang ingin terus bertahan, tak terkecuali SMK Muhammadiyah 1 Tempel sebagai sebuah lembaga pendidikan akan senantiasa dituntut untuk dapat menjalin komunikasi yang baik dengan pihak-pihak luar organisasi, terutama masyarakat. Hal ini diantaranya dapat dilakukan dengan menyediakan sarana penyaluran kritik,saran, pengaduan maupun permintaan informasi bagi masyarakat. Dan disinilah dapat kita lihat bahwa peran komunikasi memang sangat dibutuhkan oleh organisasi. Kegiatan komunikasi didalam organisasi terutama kegiatan komunikasi yang berkaitan langsung dengan publik eksternal dari organisasi sangatlah menentukan eksistensi dan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

Dalam melakukan kegiatan komunikasi eksternal, penggunaan sarana atau media tentu akan berpengaruh terhadap berhasil atau tidaknya komunikasi yang dilaksanakan. SMK Muhammadiyah 1 Tempel memiliki

beberapa sarana komunikasi yang digunakan dalam kegiatan komunikasi eksternal. Selain menggunakan telepon, kotak saran, dan juga email, sekolah ini juga memiliki sebuah sarana komunikasi yang canggih berupa website yang dapat diakses dimana saja melalui internet. Website ini menyajikan informasi seputar SMK Muhammadiyah 1 Tempel. Informasi-informasi tersebut diantaranya adalah mengenai profil sekolah, termasuk juga visi dan misi sekolah, program keahlian yang ada, jumlah siswa guru, prestasi sekolah yang dicapai, kegiatan ekstrakurikuler siswa, bursa kerja, kegiatan OSIS, dan lain sebagainya. website ini dapat diakses melalui situs [www.smkmuh1tempel.sch.id](http://www.smkmuh1tempel.sch.id).

Akan tetapi penggunaan beberapa sarana komunikasi serta keberadaan website tersebut ternyata belum dapat menunjang secara maksimal kegiatan komunikasi eksternal di SMK Muhammadiyah 1 Tempel. Hal ini dikarenakan masih kurangnya sumberdaya manusia yang berkompeten dalam pengelolaan website sehingga berita yang disajikan dalam website tidak selalu *up-to date*. Website SMK Muhammadiyah 1 Tempel kurang mendapat perhatian yang serius oleh pihak sekolah, padahal melalui website SMK Muhammadiyah 1 Tempel merupakan hal yang terpenting dalam menunjang kegiatan eksternal sekolah. Di era yang semakin modern ini, masyarakat lebih sering mendapat berita melalui internet. Oleh karena itu website dianggap sebagai alat yang sangat efektif untuk menarik minat masuk masyarakat yang ingin mendaftar di SMK Muhammadiyah 1 Tempel.

Sebagian besar orang tentu tahu bahwa kompetisi di dunia pendidikan pada saat ini sudah semakin ketat. Banyak lembaga pendidikan yang tampil dengan gedung megah dan mewah serta fasilitas serba canggih. Persaingan secara fisik yang seperti ini pada dasarnya sah-sah saja. Hal ini merupakan bagian dari penciptaan *image* untuk menarik simpati calon siswa. Namun demikian hal ini akan lebih baik apabila penampilan yang serba megah atau mewah dapat juga diikuti dengan pemberian pelayanan pendidikan dan pelatihan yang bermutu. Hal ini tentu saja menjadi tantangan bagi para pengelola pendidikan untuk dapat eksis dalam persaingan yang ketat.

Seiring dengan peningkatan persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat, masyarakat pun semakin bertambah kritis dalam memilih lembaga pendidikan. Oleh karena itu, terjadinya penurunan animo pendaftar selama 3 tahun berturut-turut di SMK Muhammadiyah 1 Tempel menunjukkan adanya sebuah permasalahan yang perlu dicari solusinya karena hal itu tentu sangat erat kaitannya dengan eksistensi SMK ini sebagai sebuah lembaga pendidikan yang selama ini dikenal sebagai sekolah kejuruan dengan begitu banyak keunggulan khususnya di bidang keagamaan.

SMK Muhammadiyah 1 Tempel pada dasarnya memiliki prestasi akademis yang cukup membanggakan baik di tingkat propinsi maupun kabupaten. Namun, selain dengan menunjukkan prestasi yang baik secara akademis, kegiatan komunikasi eksternal yang dilakukan sekolah ini



sebagai sebuah lembaga pendidikan juga sangat penting guna menunjang peningkatan daya saing serta citra sekolah dimata masyarakat. Oleh karena itu dengan penelitian ini maka diharapkan akan dapat diketahui tingkat optimalisasi kegiatan komunikasi eksternal yang dilaksanakan SMK Muhammadiyah 1 Tempel serta strategi-strategi yang dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang timbul terkait eksistensi SMK Muhammadiyah 1 Tempel sebagai sebuah lembaga pendidikan unggulan.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat.
2. Penggunaan media komunikasi yang belum dapat secara optimal menunjang kegiatan komunikasi eksternal
3. Pengelolaan media komunikasi (website) yang kurang optimal sehingga berita-berita yang disajikan tidak terlalu *up-to date*.
4. Kurangnya sumberdaya manusia yang berkompeten dalam pengelolaan media komunikasi khususnya website.
5. Pelaksanaan komunikasi eksternal di SMK Muhammadiyah 1 Tempel yang belum optimal.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, tampak bahwa permasalahan yang terkait dengan penurunan animo masyarakat selama tiga tahun berturut-turut dan jumlah peserta didik yang diminta tidak sesuai dengan jumlah calon peserta didik yang mendaftar sangat luas. Agar penelitian dapat lebih terfokus serta mengingat keterbatasan kemampuan baik dalam hal waktu, tenaga maupun biaya, maka penelitian ini dibatasi pada masalah yang berkaitan dengan *“pelaksanaan komunikasi eksternal dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di SMK Muhammadiyah 1 Tempel”*.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan komunikasi eksternal di SMK Muhammadiyah 1 Tempel?

### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai pelaksanaan komunikasi di SMK Muhammadiyah 1 Tempel

## **F. Manfaat Teoritis**

### **1. Manfaat Teoritis.**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi eksternal.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi peneliti sejenis dimasa mendatang.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi peneliti hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wahana penerapan ilmu yang diperoleh selama kuliah dan memperluas pengetahuan sebagai bekal di masa mendatang.
- b. Bagi SMK Muhammadiyah 1 Tempel hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam pelaksanaan komunikasi dengan public eksternalnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Deskripsi Teori**

##### **1. Komunikasi**

###### **a. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah, di tempat kerja, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dipungkiri begitu juga hanya bagi suatu organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik maka suatu organisasi dapat berjalan lancar dan berhasil begitu pula sebaliknya, kurang atau tidak adanya komunikasi didalam organisasi akan dapat menyebabkan kegiatan dalam organisasi macet atau ber-anti tindakan. Komunikasi yang efektif adalah penting bagi semua organisasi. Oleh karena itu, para pimpinan organisasi dan para komunikator dalam organisasi perlu memahami dan menyempurnakan kemampuan komunikasi mereka.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2007:585), komunikasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan atau

berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Sementara itu, Onong Uchjana Effendy (2006:9-11) mengemukakan bahwa:

komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata dalam bahasa latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Menurutny juga, proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan).

Suranto AW (2005:16) memberikan pengertian bahwa komunikasi merupakan suatu proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang mengandung arti dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Sedangkan Deddy Mulyana, (2002:62) menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Hampir sejalan dengan pengertian tersebut, Arni Muhammad (2005:4-5), mengemukakan bahwa komunikasi merupakan pertukaran pesan verbal maupun nonverbal antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku.

Selain definisi-definisi tersebut diatas, masih terdapat banyak definisi lain yang dikemukakan, akan tetapi pada dasarnya mengandung maksud yang sama, yakni bahwa komunikasi merupakan sebuah proses, dimana selalu terdapat

komunikator, pesan, komunikan dan juga umpan balik. Jadi bisa disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pengiriman pesan dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu.

#### b. Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Komunikasi apabila diartikan secara luas dan bukan hanya sebagai pertukaran berita dan pesan, dapat diartikan juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar-menukar data, fakta dan ide. Mengacu pada pengertian tersebut, menurut AW Wijaya (1986:9) fungsi komunikasi dalam setiap sistem sosial antara lain adalah informasi, sosialisasi, motivasi, perdebatan, pendidikan, memajukan, kebudayaan, hiburan dan juga integrasi. Selain fungsi komunikasi diatas, AW Wijaya (1986:10) juga menjelaskan bahwa:

pada umumnya komunikasi yang terjadi mempunyai beberapa tujuan yakni :

- 1) Supaya apa yang disampaikan dapat dimengerti
- 2) Memahami orang lain
- 3) Supaya gagasan dapat diterima orang lain
- 4) Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu

Komunikasi yang selama ini terjadi memiliki bermacam-macam fungsi serta tujuan, tergantung dari organisasi yang melaksanakan, apakah mencakup semua fungsi serta tujuan atau hanya menekankan beberapa hal yang ada. Semua itu ditinjau dari kebutuhan masing-masing orang. Tetapi pada intinya komunikasi mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan juga tindakan.

### c. Komponen komunikasi

Sebagaimana dijelaskan dalam pengertian komunikasi diatas, yakni bahwa komunikasi memiliki beberapa komponen penting. Menurut Suranto AW. (2005: 17-19), komponen komunikasi tersebut antara lain adalah:

#### 1) Komunikator atau pengirim pesan

Komunikator ialah individu atau orang yang mengirim pesan. Pesan tersebut diproses melalui pertimbangan dan perencanaan dalam pikiran. Proses mempertimbangkan dan merencanakan tersebut berlanjut kepada proses penciptaan pesan. Dengan demikian seorang komunikator menciptakan pesan, untuk selanjutnya mengirimkannya dengan saluran tertentu kepada orang lain.

#### 2) Pesan atau informasi

Pesan atau informasi, adapula yang menyebut sebagai gagasan, ide, simbol, stimuli, maupun *message*, pada hakekatnya merupakan sebuah komponen yang menjadi isi komunikasi. Pesan adalah informasi yang diciptakan komunikator dan akan dikirimkan kepada komunikan. Pesan ini dapat berupa pesan verbal maupun non-verbal. baik lisan maupun tulisan. Pesan verbal secara tertulis misalnya memo, surat, buku, dan pesan pendek melalui fasilitas *Short Message Service (SMS)* dalam telepon

seluler. Pesan verbal lisan misalnya berupa percakapan, baik percakapan langsung maupun melalui media. Pesan non verbal ialah pesan isyarat bisa berupa isyarat gerak badan, ekspresi wajah, nada suara dan sebagainya.

### 3) Media atau saluran

Media ialah suatu sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari seorang komunikator kepada komunikan. Ada berbagai macam media, meliputi media cetak, audio, dan audio visual. Dengan variasi media yang tersedia, seorang komunikator dapat menggunakan satu atau lebih dari satu media yang dirasa paling efisien untuk menyampaikan pesan.

### 4) Komunikan atau penerima

Selain disebut sebagai komunikan atau penerima, ada sebutan lain yang cukup sering dipakai, misalnya *receiver*, *audience*, sasaran. Komunikan adalah pihak penerima pesan. Sebenarnya tugas seorang komunikan tidak hanya menerima pesan, melainkan juga menganalisis dan menafsirkan, sehingga dapat memahami makna pesan tersebut.

### 5) Umpan balik atau *feedback*

Umpan balik atau *feedback* sering pula disebut respon. Disebut demikian karena komponen ini merupakan respon



atau tanggapan dari seorang komunikan setelah mendapatkan pesan. Pesan yang diterima, dianalisis, ditafsirkan oleh komunikan tersebut akan mendorong komunikasi itu untuk bereaksi. Reaksi yang timbul itulah yang dinamakan respon atau umpan balik.

#### 6) Gangguan atau *noise*

Gangguan komunikasi seringkali terjadi, baik gangguan yang bersifat teknis maupun semantis. Gangguan teknis bisa saja terjadi karena saluran tidak berfungsi secara baik. Sementara itu gangguan semantis bermula dari perbedaan pemaknaan arti lambang atau simbol dari seorang komunikator dengan komunikan.

Dalam proses komunikasi tidak selalu muncul sekaligus. Ada prasyarat minimal agar komunikasi dapat terlaksana, sekurang-kurangnya mesti melibatkan tiga komponen, yakni komunikator, pesan dan komunikan. Artinya, jika ketiga komponen tersebut sudah ada, maka komunikasi dapat terlaksana.

### d. Proses komunikasi

#### 1) Sumber (*source*)

Sumber atau pengirim berita memainkan langkah pertama dalam proses komunikasi. Sumber mengendalikan

macam berita yang dikirim, susunan yang digunakan, dan sering saluran melalui mana berita dikirimkan.

2) Pengubahan berita ke dalam sandi/kode (*encoding*)

Langkah kedua ini “*encoding the message*” mengubah berita kedalam berbagai bentuk simbol-simbol verbal atau non verbal yang mampu memindahkan pengertian, seperti kata-kata percakapan atau tulisan, angka, gerakan ataupun kegiatan.

3) Pengiriman berita ( *transmitting the message*)

Mencerminkan pilihan komunikator terhadap media atau saluran distribusi. Komunikasi lisan mungkin disampaikan melalui berbagai saluran seperti telepon, mesin pendikte, dsb. Manfaat komunikasi orang per orang adalah kesempatan untuk berinteraksi antara sumber dan penerima, memungkinkan komunikasi non verbal, disampaikannya berita secara cepat, dan memungkinkan umpan balik segera diperoleh. Sedangkan komunikasi tertulis dapat disampaikan melalui saluran-saluran seperti memo, surat, laporan, catatan dan lain-lain. Komunikasi tulisan mempunyai manfaat dalam hal penyediaan laporan atau dokumen untuk kepentingan di waktu mendatang.

#### 4) Penerima berita

Penerimaan berita oleh pihak penerima melalui ke lima panca indera mereka. Pengiriman berita belum lengkap atau tidak terjadi bila suatu pihak belum menerima berita. Banyak komunikasi penting gagal karena seseorang tidak pernah menerima berita.

#### 5) Pengertian atau menerjemahkan kembali ke berita (decoding)

Hal ini menyangkut pengertian simbol-simbol oleh penerima. Proses ini dipengaruhi oleh latar belakang kebudayaan, pendidikan, lingkungan, praduga dan gangguan sekitarnya.

#### 6) Umpan balik (*feedback*)

Setelah berita diterima dan diterjemahkan penerima mungkin menyampaikan berita balasan yang ditujukan kepada pengirim mula-mula atau orang lain.

Berdasarkan proses komunikasi diatas maka setiap tahapan proses komunikasi mempunyai peranannya masing-masing sehingga suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat tersampaikan dengan baik kepada komunikan. Jadi komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikan sasaran dan tanggapan apa yang diinginkan. Komunikator harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana

komunikasikan sasaran biasanya mengawasi sandi pesan. Seorang komunikator harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran. Agar komunikasi efektif, proses penyandian oleh komunikator harus bertautan dengan proses penyandian oleh komunikan.

e. Hambatan komunikasi

Meskipun proses komunikasi sudah dirancang secara matang, belum tentu tujuan komunikasi tercapai secara efektif. Suranto AW (2005:112) mengemukakan identifikasi faktor-faktor yang mungkin menjadi penghambat dapat disarikan sebagai berikut:

1) Hambatan sosiologis

Secara sosiologis semua personil yang ada berasal dari berbagai golongan dan lapisan yang menimbulkan perbedaan status, ideologi, agama, status ekonomi yang kesemuanya dapat menjadi hambatan bagi kelancaran informasi.

2) Hambatan psikologis

Yakni hambatan berkomunikasi yang disebabkan oleh situasi psikologis yang tidak mendukung.

### 3) Hambatan semantis

Ialah hambatan komunikasi yang disebabkan oleh latar belakang bahasa yang berbeda.

### 4) Hambatan mekanis

Hal ini sering terjadi pada proses komunikasi yang menggunakan media, misalnya saja gangguan saat berkomunikasi dengan menggunakan pesawat telepon.

### 5) Hambatan ekologis

Hal ini disebabkan oleh gangguan yang terjadi di lingkungan ketika proses komunikasi sedang berlangsung. Misalnya saja hujan deras, lalu lintas yang bising.

## f. Penggunaan Media Komunikasi

Media komunikasi sangat penting dalam menunjang proses komunikasi. Suranto AW (2005:121) menyatakan bahwa:

media komunikasi ialah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat diperlukan dalam operasional kerja suatu kantor karena media komunikasi dapat mempermudah penyampaian pesan, mengatasi hambatan-hambatan komunikasi baik dari segi ruang maupun waktu.

Dengan menggunakan metode media komunikasi, pimpinan dan karyawan organisasi dapat dengan mudah melakukan interaksi dengan siapapun baik dengan anggota lain dalam organisasi maupun dengan orang lain di luar organisasi.

Apalagi jika media yang digunakan berbasis komputer, maka akan lebih memudahkan lagi di dalam kelancaran proses penerimaan serta pengiriman informasi. Suranto AW, (2005:122-123) menyatakan bahwa :

Dilihat dari bentuknya, media komunikasi dapat dikelompokkan menjadi empat yakni:

- 1) Media cetak, ialah segala barang cetak yang dipergunakan sebagai sarana penyampaian pesan seperti surat kabar, leaflet, brosur, bulletin dan sebagainya.
- 2) Media visual, atau media pandang, artinya untuk menerima pesan yang disampaikannya digunakan indera penglihatan. Misalnya film, televisi, lukisan, foto dll
- 3) Media audio, untuk menerima pesan yang disampaikan digunakan indera pendengaran seperti radio, telepon, tape, recorder, dsb.
- 4) Media audio-visual, ialah media komunikasi yang dapat dilihat sekaligus didengar, jadi untuk dapat mengakses informasi yang disampaikan, digunakan indera penglihatan dan pendengaran sekaligus, termasuk jenis ini ialah televisi dan film.

#### g. Strategi komunikasi

Onong U. Effendy (2006:32) mengungkapkan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana

operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Menurut R. Wayne Pace & Don F. Faules (2000:36), pada dasarnya tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga hal yaitu:

- 1) Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi
- 2) Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik
- 3) Penggiatan untuk memotivasinya

#### h. Korelasi antar komponen dalam strategi komunikasi

Komunikasi merupakan proses yang rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Kita mulai secara berturut-turut dari komunikan sebagai sasaran komunikasi, media, pesan, dan komunikator.

##### 1) Mengenali sasaran komunikasi

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan

komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasive atau instruktif). Apapun tujuannya, metodenya, dan banyaknya sasaran, pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

a) Faktor kerangka referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi.

Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya.

b) Faktor situasi dan kondisi

Onong U. Effendy (2006:35) menyatakan bahwa:

Yang dimaksud dengan situasi disini adalah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan. Yang dimaksudkan dengan kondisi disini ialah state of personality komunikan, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi.

i. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi terdiri dari beragam jenis, mulai dari yang tradisional sampai dengan yang modern yang saat ini



banyak dipergunakan. Misalnya saja kentongan, bedug, pagelaran seni, surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, radio, televisi dan lain sebagainya yang pada umumnya dapat diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetakan, visual, aural dan audio visual.

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

#### j. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi (message) mempunyai tujuan tertentu. Hal ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah teknik informasi, teknik persuasi atau teknik instruksi. Akan tetapi, teknik apapun yang diambil, terlebih dahulu harus diketahui pesan komunikasi itu.

Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan lambang. Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang digunakan bisa bermacam-macam. Lambang yang bisa digunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah bahasa, gambar, warna,

bentuk dan sebagainya. Dalam kehidupan sehari-hari banyak isi pesan komunikasi yang disampaikan kepada komunikan dengan menggunakan gabungan lambang, seperti pesan komunikasi melalui surat kabar, film atau televisi.

Lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi ialah bahwa karena hanya bahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang konkret dan abstrak. Pengalaman yang sudah lalu dan kegiatan yang akan datang dan sebagainya. Oleh karena itu dalam komunikasi, bahasa memegang peran yang sangat penting. Tanpa penguasaan bahasa, hasil pemikiran yang bagaimanapun baiknya tidak akan dapat dikomunikasikan kepada orang lain secara tepat. Banyak kesalahan informasi dan kesalahan interpretasi disebabkan oleh bahasa.

#### k. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Dalam melaksanakan komunikasi, ada faktor penting pada diri komunikator, yaitu:

##### 1) Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan kata lain, komunikan merasa ada

kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikator bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

## 2) Kredibilitas sumber

Onong U. Effendy (2006:32) menyatakan bahwa:

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikator pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Seorang dokter akan mendapat kepercayaan jika ia menerangkan soal kesehatan dan sebagainya.

Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator harus bersikap empatik dalam menghadapi komunikannya yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya pada peranan orang lain. Dengan kata lain, dapat merasakan apa yang dirasakan orang lain. Seorang komunikator harus bersikap empatik ketika ia berkomunikasi dengan komunikannya yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa dan sebagainya.

## 2. Komunikasi Eksternal

### a. Definisi Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal menurut Onong U. Effendy (2006:128) merupakan komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Sementara itu, Suranto AW

(2005:51) memberikan pengertian bahwa komunikasi eksternal merupakan proses komunikasi antara sebuah organisasi dengan pihak-pihak diluar organisasi (public eksternal). Sebagaimana diketahui bahwa keberadaan suatu organisasi pasti memerlukan bantuan, partisipasi, kepercayaan dan kerjasama dengan lingkungan sekitarnya, baik dari organisasi lain maupun masyarakat umum.

b. Pola Komunikasi Eksternal

Di dalam bukunya, Suranto AW menjelaskan bahwa pola-pola komunikasi eksternal ini bisa terwujud dalam berbagai bentuk, diantaranya adalah:

- 1) Komunikasi antara kantor (manajemen) dengan konsumen (customer), pelanggan atau pengguna jasa, bertujuan untuk:
  - a) Mengetahui tanggapan konsumen terhadap kualitas layanan dari organisasi
  - b) Mengetahui harapan konsumen atau pengguna jasa terhadap produk atau jasa
  - c) Pemberitahuan adanya produk baru
  - d) Pemberitahuan adanya perubahan tarif
  - e) Mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen

- f) Menampung kritik atau harapan dari pelanggan
- 2) Komunikasi antara kantor dengan pemegang saham, bertujuan untuk:
- a) Menggali informasi dan saran-saran dari pemegang saham
  - b) Mengirimkan laporan (neraca keuangan)
  - c) Mendapatkan umpan balik untuk kemajuan kantor
  - d) Pemberitahuan pelaksanaan rapat pemegang saham
- 3) Komunikasi antara kantor dengan masyarakat umum, bertujuan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat (khususnya masyarakat sekitar) sehingga dengan komunikasi ini diharapkan dapat menekan kemungkinan timbulnya konflik dengan lingkungan masyarakat. Proses komunikasi dengan masyarakat umum (terutama masyarakat sekitar kantor/ organisasi/perusahaan) dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain:
- a) Mengadakan anjungsana
  - b) Mengundang masyarakat dalam acara tertentu
  - c) Ikut berpartisipasi atau memberikan bantuan dalam kegiatan masyarakat
  - d) Menyelenggarakan pasar murah untuk masyarakat sekitar

- e) Menyelenggarakan pameran
  - f) Menyelenggarakan acara kesenian atau panggung terbuka
  - g) Menyalurkan beasiswa
  - h) Memberikan sponsorship
- 4) Komunikasi antara kantor dengan pemerintah, bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan pemerintah. Bentuk-bentuk komunikasi antara organisasi dengan pemerintah, misalnya:
- a) Pengurusan izin atau lisensi usaha
  - b) Pembayaran pajak
  - c) Permohonan bantuan administrative
  - d) Permohonan dukungan legalitas
- 5) Komunikasi antara kantor dengan pers atau media, bertujuan untuk menjalin kerjasama dan memanfaatkan media pers sebagai sarana penyebaran informasi maupun sarana promosi. Komunikasi dengan pers dapat dilaksanakan dengan cara:
- a) Mengadakan konferensi pers
  - b) Menerbitkan keterangan pers (press release)
  - c) Pemasangan iklan
  - d) Tindak public melalui pikiran pembaca

Dalam melakukan komunikasi eksternal ini, organisasi berusaha memberikan informasi-informasi yang sekiranya dibutuhkan oleh pihak-pihak luar mengenai organisasi yang bersangkutan. Arni Muhammad (2005:198-199) menyatakan bahwa:

pemberian informasi kepada public ini banyak sekali tujuannya, diantaranya ialah untuk merubah sikap (persepsi) public terhadap organisasi, misalnya untuk menambah kepercayaan orang atau kesan baik orang lain terhadap organisasi tersebut dengan meningkatnya kepercayaan public, maka daya saing organisasi pun bisa lebih meningkat lagi.

#### c. Media Komunikasi Eksternal

Media komunikasi eksternal ialah media komunikasi yang dipergunakan untuk menjalin hubungan dan menyampaikan informasi dengan pihak-pihak yang berada di luar organisasi. Menurut Suranto AW (2005:123-124), media komunikasi eksternal yang sering dipergunakan oleh organisasi antara lain sebagai berikut:

- 1) Media cetak, seperti majalah, bulletin, brosur, leaflet, ialah media komunikasi tercetak atau tertulis dimaksudkan untuk menjangkau public eksternal seperti pemegang saham, konsumen, pelanggan, mitra kerja dan sebagainya. Media ini mempunyai fungsi:
  - a) Sebagai media penghubung

- b) Sebagai sarana penyampaian keterangan-keterangan kepada khalayak (fungsi informatif)
  - c) Sebagai media pendidikan
  - d) Sebagai sarana membentuk opini publik
  - e) Sebagai sarana membangun citra
- 2) Radio, ialah media audio yang mampu mengirimkan pesan berupa informasi lisan (suara) kepada khalayak. Beberapa perkantoran memilih memanfaatkan jasa radio untuk menyampaikan informasi secara meluas kepada khalayak sasaran. Penggunaan media radio oleh suatu perkantoran dapat dilakukan dengan mendirikan pemancar, mengisi acara pada stasiun radio siaran, memasang iklan.
- 3) Televisi, dalam hal ini kepentingan perkantoran untuk menyampaikan pesan kepada publik melalui televisi dapat ditempuh dengan memasang iklan, mengundang wartawan atau reporter televisi agar memuat berita tentang kegiatan perkantoran.
- 4) Telepon, media ini sangat penting untuk menyampaikan dan menerima informasi lisan secara cepat dengan pihak publik eksternal.
- 5) Surat, ialah media penyampaian informasi tertulis. Dapat berupa surat konvensional maupun surat elektronik (e-mail). Surat menyurat merupakan salah satu kegiatan



penting di perkantoran. Banyak informasi yang keluar atau masuk perkantoran dengan menggunakan media surat, karena surat merupakan media komunikasi yang efektif apabila pihak-pihak yang terkait tidak dapat berhubungan secara langsung atau lisan. Kecuali itu, dengan menggunakan surat maka proses penyampaian informasi menjadi lebih resmi.

- 6) Internet, ialah media komunikasi berbasis komputer teknologi informasi . internet banyak dipilih oleh suatu perkantoran guna menjalin komunikasi dengan publik eksternal, karena media ini memiliki kemampuan yang dalam menjangkau khalayak.

#### d. Tujuan Pelaksanaan Komunikasi Eksternal

Tujuan umum dari komunikasi eksternal ini terutama sekali adalah untuk memberikan informasi kepada sejumlah besar orang mengenai organisasi atau lembaga, misalnya mengenai aktivitas-aktivitas organisasi, hasil-hasil yang diperoleh, mutu dari produk atau jasa organisasi, fasilitas-fasilitas yang tersedia, keunggulan-keunggulan apa saja yang dimiliki dan lain sebagainya. Selain itu kegiatan ini juga bertujuan untuk menjalin hubungan antara organisasi dengan pihak di luar organisasi seperti pengguna jasa organisasi,

instansi-instansi lain yang berkepentingan dan juga masyarakat umum. Tujuan-tujuan tersebut berhubungan satu sama lain dan sulit untuk dipisahkan. Kadang-kadang walaupun suatu presentasi komunikasi eksternal dilaksanakan dengan satu tujuan tertentu akan tetapi tujuan yang lain juga bisa ikut tercapai.

e. Pentingnya Komunikasi Eksternal dalam Organisasi

Arni Muhammad (2005:198) menyatakan bahwa organisasi sebagai sistem terbuka harus berhubungan dengan lingkungan luarnya, terutama sekali dengan pihak-pihak yang berpengaruh terhadap kehidupan organisasi tersebut. Misalnya saja dengan badan pemerintahan, pemakai jasa atau pengguna produk, organisasi-organisasi lain yang berkepentingan dan lain sebagainya. Salah satu cara untuk mengadakan hubungan ini adalah dengan berkomunikasi. Kegiatan komunikasi ini bisa dilakukan dengan tatap muka secara langsung, tertulis maupun melalui media-media tertentu.

Kegiatan komunikasi dari organisasi kepada khalayak pada umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidaknya ada hubungan batin dengan organisasi atau lembaga yang bersangkutan. Kegiatan ini sangat penting dalam usaha

memecahkan suatu masalah jika terjadi tanpa diduga. Karena dengan adanya hubungan baik sebagai akibat kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi, maka masalah yang dijumpai kemungkinan besar tidak akan terlalu sulit untuk dicarikan jalan keluarnya.

Sebagaimana kegiatan komunikasi, pasti dibutuhkan umpan balik atau *feedback* dari komunikan. Maka dalam kegiatan komunikasi organisasi ini diperlukan pula komunikasi dari khalayak kepada organisasi sebagai umpan balik dari kegiatan komunikasi yang telah dilaksanakan oleh organisasi. Jika informasi yang disebarkan kepada khalayak itu menimbulkan efek yang sifatnya *controversial* (timbulnya pro dan kontra), maka ini disebut opini publik (*public opinion*). Opini publik ini seringkali merugikan organisasi. Oleh karena itu harus diusahakan agar segera dapat diatasi dalam arti kata tidak menimbulkan permasalahan, dan disinilah optimalisasi kegiatan komunikasi eksternal dari pihak organisasi kepada khalayak atau publik ini sangat diperlukan.

### 3. Public Relation

#### a. Pengertian public relation

Peranan Humas atau publik relation sangat di butuhkan oleh semua bentuk organisasi atau lembaga, bersifat komersial maupun tidak komersial, dari perusahaan ataupun industri, organisasi profesi, institusi pendidikan, organisasi sosial budaya sampai pemerintahan. secara garis besar peran humas adalah komunikator sebuah organisasi/lembaga/perusahaan, baik kepada dan dari publik internal maupun publik eksternal. karena humas merupakan salah satu tombak dari organisasi/lembaga/perusahaan untuk bersaing dalam era globalisasi. bagi sebuah organisasi humas sangat di perlukan untuk menjalin komunikasi dengan para stakeholders ataupun untuk megkomunikasikan visi, misi, tujuan dan program organisasi kepada publik.

keberadaan unit humas di sebuah instansi milik pemerintah merupakan suatu keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau mempublikasikan tentang suatu kegiatan atau aktifitas instansi bersangkutan yang ditunjukkan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam, maupun ke luar masyarakat.

Untuk meningkatkan komunikasi, humas juga membangun dan memelihara hubungan yang kooperatif dengan

wakil-wakil komunitas, masyarakat, pegawai dan publik interest group. juga dengan perwakilan dari media cetak dan broadcast. humas menyampaikan informasi kepada publik, mengenai kebijakan, aktifitas dan prestasi dari suatu instansi. Tugas tersebut juga berhubungan dengan mengupayakan pihak manajemen supaya tetap sadar terhadap tingkah laku publik dan menaruh perhatian terhadap grup-grup dan organisasi, dengan siapa mereka biasa berhubungan. Broom (1998:16) menyatakan bahwa:

Public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance”.

Public relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Theaker (2001: 3) menyatakan bahwa:

Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between and organization and its publics helps management to keep informed on and responsive to public opinion, defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest, helps management to keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends and used research and sound and ethical communication technique as its principal tools.

Public Relation membantu manajemen dalam proses komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. PR juga

harus dapat menjalin hubungan yang baik dengan publik perusahaan, sehingga terdapat saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya.

b. Tujuan public relation

Rosady Ruslan (2001, 246) menyatakan bahwa tujuan public relation adalah sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- 2) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- 3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relation.
- 4) Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- 5) Mendukung bauran pemasaran.
- 6) Membantu mengenalkan kepada lingkungan sekitar agar mendapat perhatian dan mendapat feedback

Jefkins (2003: 54) menyatakan bahwa dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan public relation sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- 2) Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
- 3) Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- 4) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.
- 5) Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.

- 6) Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaan itu dengan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
- 7) Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- 8) Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
- 9) Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain.
- 10) Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- 11) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- 12) Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
- 13) Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
- 14) Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Dalam bukunya, Mulyana (2007: 24) menyatakan bahwa:

Secara keseluruhan tujuan dari public relation adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu public relation bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

c. Fungsi Public Relation

Maria (2002: 31) menjelaskan bahwa:

public relation merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut.

Hal ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi public relation yaitu:

- 1) Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
- 2) Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
- 3) Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
- 4) Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat



berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

dapat disimpulkan bahwa public relation lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi public relation yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi public relation adalah memelihara, mengembang-tumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah (Black, 2002).

#### d. Strategi Public Relations

- 1) Strategi persuasive memiliki ciri-ciri :

- a) Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya.
  - b) PR sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulasi.
  - c) mendorong public untuk berperan serta dalam aktifitas perusahaan/organisasi agar tercipta perubahan sikap dan penilaian
  - d) perubahan sikap dan penilaian dari public dapat terjadi maka pembinaan dan pengembangan terus-menerus dilakukan agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik.
- 2) Strategi melalui kontribusi pada tujuan dan misi perusahaan :
- a) Menyampaikan fakta dan opini yang ada didalam maupun diluar perusahaan.
  - b) menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis
  - c) melakukan analisa SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)
- 3) Strategi dibentuk dua komponen :
- a) Komponen sasaran

Yaitu satuan atau segmen yang akan digarap (stake holder yang dipersempit menjadi public sasaran (target public)

b) Komponen sarana yaitu melalui pola dasar ‘The 3 C’s options yaitu :

- *Conservation* (mengukuhkan)
- *Change* (mengubah)
- *Crystallization* (mengkristalkan)

4) Strategi PR dilihat dari konteks profesional

a) Hubungan internal

Bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya.

b) Publisitas

Informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita.

c) Advertising

Informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk riang dan waktu penempatan informasi tersebut

d) Press agency

Penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapat perhatian public.

e) Public affairs

Bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas local dalam rangka mempengaruhi kebijakan public.

f) Lobbying

Bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan mempengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.

g) Manajemen isu

Proses pro aktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan merespon isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka.

h) Hubungan investor

Bagian dari PR dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *shareholder* dan pihak lain didalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.

i) Pengembangan

Bagian khusus dari PR dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela.

e. Tahapan dalam proses PR

Tahapan dalam proses public relation terdiri dari 4 langkah antara lain :

- 1) Definiskan permasalahan atau kesempatan (defining the problem or opportunity), tahap ini menjawab pertanyaan "What happening now?"
- 2) Perencanaan dan program (planning and programming), tahap ini menjawab pertanyaan : "What should we change or do, and say?"
- 3) Aksi dan komunikasi (action and communication), Tahap ini menjawab pertanyaan "Who should do and say it, and when, where and how?"

- 4) Evaluasi program (evaluating the program), tahap terakhir menjawab pertanyaan:” how are we doing, or how did we do?”

f. model strategi management (Grunig and Hunt) untuk PR :

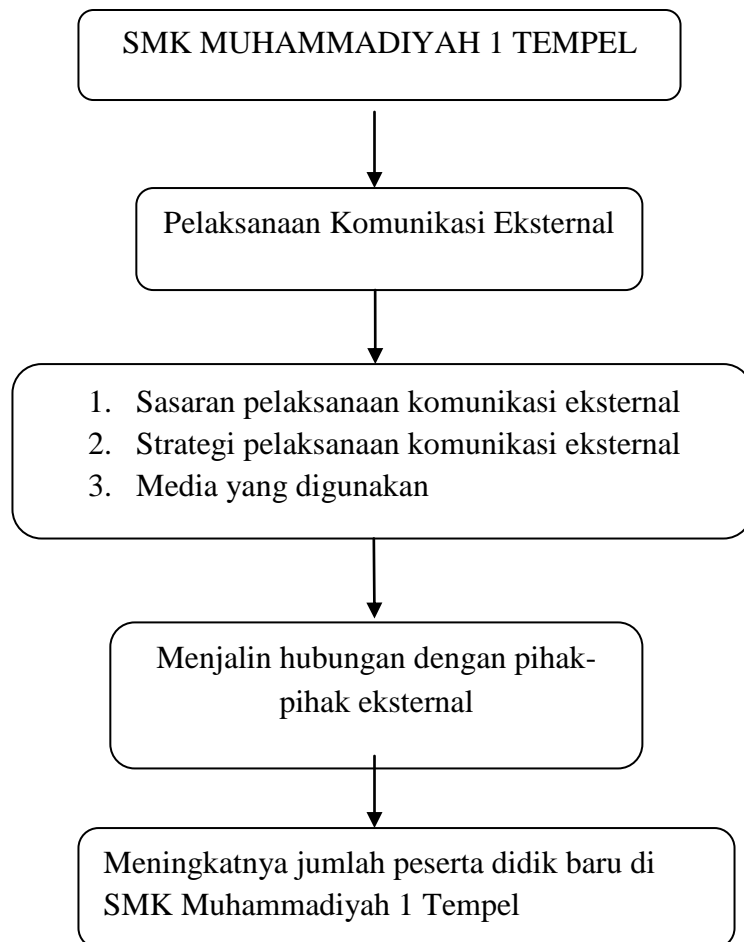
- 1) Tahap stakeholder
- 2) Tahap publik
- 3) Tahap isu
- 4) Relasi publik

## **B. Kerangka Pikir**

Suatu organisasi dalam aktivitasnya selalu akan berhubungan dengan publiknya baik itu masyarakat, pemerintah dan lain sebagainya. Untuk itu sebuah organisasi harus bisa merencanakan dan mengelola publiknya dengan baik karena dengan begitu sebuah organisasi dalam hal ini lembaga pendidikan akan mendapat simpati dan partisipasi dari publik.

Saat ini persaingan diantara lembaga pendidikan sangat ketat. Oleh karena itu dibutuhkan strategi khusus untuk menarik minat masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan. Salah satu faktor yang paling penting dalam menentukan keberhasilan lembaga pendidikan adalah dengan adanya komunikasi eksternal. Media komunikasi eksternal terdiri dari berbagai macam diantaranya adalah melalui internet, radio, media cetak, televisi, telepon dan surat. SMK Muhammadiyah 1 Tempel memilih media cetak sebagai media eksternal yang paling efektif untuk digunakan walaupun terdapat internet, namun pengelolaan internet belum efektif karena tidak terdapat tenaga pengelola yang ahli. Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pelaksanaan media komunikasi eksternal akan mampu meningkatkan jumlah peserta didik baru yang akan masuk di SMK Muhammadiyah 1 Tempel.

Berdasarkan penjelasan kerangka piker secara singkat dapat dilihat pada bagan alur berikut:





### **C. Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimanakah strategi pelaksanaan komunikasi eksternal di SMK Muhammadiyah 1 Tempel
2. Siapakah pihak-pihak yang menjadi sasaran komunikasi eksternal SMK Muhammadiyah 1 Tempel?
3. Media apa yang digunakan oleh SMK Muhammadiyah 1 Tempel dalam pelaksanaan komunikasi eksternalnya?
4. Bagaimanakah pengelolaan media komunikasi yang dilakukan di SMK Muhammadiyah 1 Tempel?
5. Apakah hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan komunikasi eksternal di SMK Muhammadiyah 1 Tempel?
6. Upaya-upaya apa yang telah dilakukan oleh SMK Muhammadiyah 1 Tempel dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut?

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Desain Penelitian**

Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, karena penelitian ini ditujukan untuk mengungkap mengenai proses pelaksanaan komunikasi eksternal. Dalam penelitian ini ditekankan pada catatan yang menggambarkan situasi sebenarnya guna mendukung penyajian data. Dalam penelitian ini menghasilkan penelitian data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang orang-orang, perilaku yang dapat diamati sehingga menemukan kebenaran yang dapat diterima oleh akal sehat manusia. Dengan penelitian ini dapat diperoleh pemahaman dan penafsiran yang mendalam mengenai makna, kenyataan dan fakta yang relevan.

##### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2013 sampai dengan Maret 2013 dan dilaksanakan di SMK Muhammadiyah 1 Tempel yang beralamat di Sanggrahan, Tempel, Sleman Yogyakarta.

### **C. Subyek Penelitian**

Subyek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah orang-orang yang dianggap dapat memberikan informasi sebanyak-banyaknya mengenai obyek yang akan diteliti. Pihak-pihak yang dijadikan informan dalam penelitian ini diantaranya informan kunci adalah Kepala SMK Muhammadiyah 1 Tempel, informan pendukung yaitu Wakil kepala sekolah bidang humas, siswa kelas X SMK Muhammadiyah 1 Tempel yang berjumlah 15 siswa serta 5 orang masyarakat sekitar dan pihak-pihak yang memanfaatkan fasilitas pelayanan informasi SMK Muhammadiyah 1 Tempel yang dipilih secara insidental.

### **D. Metode pengumpulan Data**

Ada tiga metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu Observasi, Wawancara dan dokumentasi.

#### **1. Wawancara**

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara untuk mengumpulkan data tentang pelaksanaan komunikasi eksternal. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin, yaitu mengajukan pertanyaan yang dikemukakan secara bebas. Wawancara bebas terpimpin ini dilakukan untuk mengungkap

mengenai pentingnya kegiatan komunikasi eksternal di SMK Muhammadiyah 1 Tempel, sasaran pelaksanaan komunikasi eksternal yang dipilih, strategi yang dilakukan, yang dihadapi serta upaya yang telah dilakukan oleh pihak SMK Muhammadiyah 1 Tempel untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Wawancara akan dilakukan kepada responden dalam penelitian ini yaitu kepala sekolah SMK Muhammadiyah 1 Tempel sebagai informan kunci dan wakil kepala sekolah bidang kehumasan, 15 orang siswa kelas X SMK Muhammadiyah 1 Tempel yang diambil secara acak serta masyarakat sekitar dengan jumlah 5 orang.

## 2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana dilakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek. Dalam metode ini peneliti melakukan pengamatan langsung di lapangan sambil mencari informasi mengenai masalah yang diteliti. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai media komunikasi yang digunakan, pemanfaatan serta upaya yang dilakukan dalam pengelolaan media tersebut.

### 3. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan sejarah pendirian SMK serta hasil pengelolaan media komunikasi yang digunakan seperti halaman website SMK Muhammadiyah 1 Tempel, bulletin, serta brosur yang dibuat sebagai sarana sosialisasi kepada pihak-pihak yang menjadi sasaran komunikasi eksternal sekolah.

## **E. Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis model interaktif. Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman (1992:45) menjelaskan bahwa langkah analisis penelitian terdiri dari:

### 1. Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah suatu usaha untuk menghimpun informasi yang berhubungan dengan penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara serentak dengan komponen yang lain selama kegiatan penelitian berlangsung dengan menggunakan satu atau lebih teknik pengumpulan data dalam metode kualitatif. Pada waktu data mulai terkumpul, saat itu juga peneliti sudah mulai untuk memaknai dari setiap data yang ada, selanjutnya memberikan penjelasan mudah dipahami dan

ditafsirkan untuk menjawab dari setiap pertanyaan yang muncul.

## 2. Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data seringkali tampak pada saat sebelum memutuskan kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian dan pengumpulan data mana yang dipilihnya. Reduksi data berlangsung dan berlanjut terus sesudah penelitian laporan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Sebagai bagian dari analisis, maka proses menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data merupakan hal yang amat penting dilakukan selama penelitian dilaksanakan.

## 3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan sekumpulan informasi kedalam suatu matriks atau konfigurasi yang mudah dipahami dan merupakan cara utama untuk menganalisis data kualitatif yang valid.

## 4. Menarik kesimpulan atau verifikasi

Dari permulaan pengolahan data, peneliti mulai mencari makna dari data-data yang telah terkumpul. Selanjutnya

peneliti mencari arti dan penjelasannya kemudian menyusun pada hubungan tertentu yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya sehingga mudah ditarik kesimpulannya sebagai jawaban atas setiap permasalahan yang ada.

Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan merupakan sesuatu yang saling berhubungan pada saat sebelum, selama dan sesudah mengumpulkan data dalam bentuk yang sejajar.

#### **F. Teknik Untuk Mengabsahkan Data**

Kesalahan atau kekeliruan data yang telah terkumpul perlu dihindari dengan melakukan pengecekan keabsahan data. Pengecekan keabsahan data didasarkan pada kriteria derajat kepercayaan (credibility) dengan teknik triangulasi, ketekunan pengamatan, pengecekan teman sejawat.

Ketekunan pengamatan dilakukan dengan teknik melakukan pengamatan yang diteliti, rinci dan terus menerus selama proses pekerjaan berlangsung yang diikuti dengan kegiatan wawancara secara intensif terhadap subjek agar data yang dihasilkan terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan. Pengecekan teman dilakukan dalam bentuk diskusi mengenai proses dan hasil penelitian dengan

harapan untuk memperoleh masukan baik dari segi metodologi maupun pelaksanaan tindakan.

Penelitian ini menggunakan jenis triangulasi metode dan sumber. Teknik triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan dan mengecek balik antara data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Dengan triangulasi metode, tidak hanya diperoleh informasi dari subyek penelitian tetapi juga sekaligus melakukan pengamatan secara langsung. Sedangkan teknik triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara antara kepala sekolah, seluruh guru dan siswa SMK Muhammadiyah 1 Tempel serta masyarakat sekitar.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum SMK Muhammadiyah 1 Tempel**

###### **a. Sejarah SMK Muhammadiyah 1 Tempel**

SMK Muhammadiyah 1 Tempel merupakan salah satu Sekolah Menengah Kejuruan swasta yang ada di Kabupaten Sleman kelompok Bisnis dan Manajemen. SMK Muhammadiyah 1 Tempel adalah sekolah yang mempersiapkan lulusan siap kerja serta membekali peserta didik dengan berbagai keterampilan sesuai program keahliannya. Sistem pembelajaran yang diberikan kepada siswa lebih banyak mata pelajaran yang bersifat produktif. Sedangkan mata pelajaran adaptif dan normatif hanya bersifat sebagai pendukung.

SMK Muhammadiyah 1 Tempel memiliki gedung dan fasilitas yang mendukung untuk kegiatan belajar, baik teori maupun praktik. Sistem manajemen yang dimiliki oleh sekolah baik sehingga sekolah tersebut mendapatkan akreditasi A. SMK Muhammadiyah 1 Tempel yang beralamat di Sanggrahan, Tempel, Sleman, Yogyakarta. Sekolah ini berada dibawah yayasan

Muhammadiyah Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah  
Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kabupaten Sleman.

b. Visi dan Misi SMK Muhammadiyah 1 Tempel

1) Visi SMK Muhammadiyah 1 Tempel

Terbentuk manusia muslim yang cerdas, terampil, berakhlaq mulia dan mampu berkompetisi.

2) Misi SMK Muhammadiyah 1 Tempel

a) Mewujudkan kehidupan islami yang sesuai tuntunan Al-qur'an dan sunnah rasul.

b) Meningkatkan kualitas sumber daya insan yang cerdas, terampil, produktif dan mandiri.

c) Menumbuhkan kemampuan siswa yang kritis, sistematis, kreatif dan mampu bekerja sama dengan efektif. .

c. Keadaan Gedung Sekolah

- |                         |                 |
|-------------------------|-----------------|
| 1) Luas Tanah           | : 2919 m        |
| 2) Luas Bangunan        | : 2319 m        |
| 3) Luas Halaman Upacara | : 600 m         |
| 4) Sifat Bangunan       | : Semi Permanen |
| 5) Status Bangunan      | : Milik Sendiri |

d. Program Keahlian SMK Muhammadiyah 1 Tempel

- 1) Administrasi Perkantoran
- 2) Akuntansi
- 3) Tata Busana

e. Struktur Organisasi / Susunan Personalia Sekolah

- 1) Kepala Sekolah : Drs. Akhid Yusroni
- 2) Wakil Kepala Al Islam Kemuh : Sugiharto, S Ag
- 3) Wakil Kepala Kurikulum : Cihna Riastara S.Pd. Ek
- 4) Wakil Kepala Kesiswaan : Drs. Mujiana
- 5) Wakil Kepala Sarana Prasarana : Drs Sulistiono Atmojo
- 6) Wakil Kepala Urusan Humas : Drs. A Habib Nurhadi
- 7) Ketua Kompetensi Keahlian AP : Dra. Sri Heryati
- 8) Ketua Kompetensi Keahlian AK : Nurhadi, S.Pd
- 9) Ketua Kompetensi Keahlian TB : Nurchotimah, S.Pd, M.Hum
- 10) Koordinator BK : Sri Wahyuni S.Pd
- 11) Kepala Lab Komputer : Uswatun Khasanah, A.Md
- 12) Kepala Perpustakaan : Puji Hartati, S.Pd
- 13) Kepala Unit Produksi dan Jasa : Suwardi, S.Pd
- 14) Kepala Tata Usaha : Septy Handayani
- 15) Bendahara Sekolah : Siti Ambarwati
- 16) Tata Usaha

- a. Persuratan : Septy Handayani
- b. Kasir : Murtilah
- c. Kesiswaan : Suhardi
- d. Rumah Tangga : Witana
- e. Perpustakaan : Nggiryanto
- f. Administrasi : Siti Ambarwati

f. Kondisi Fisik Sekolah

Kondisi fisik sekolah secara keseluruhan sudah baik dan memenuhi syarat untuk mendukung proses pembelajaran. Selain itu SMK Muhammadiyah 1 Tempel memiliki fasilitas-fasilitas yang memadai guna menunjang proses pembelajaran, seperti gedung untuk ruang praktik dan teori. Beberapa sarana dan prasarana yang mampu menunjang proses pembelajaran antara lain sebagai berikut:

Tabel 3. Jumlah ruang di SMK Muhammadiyah 1 Tempel

NO	JENIS RUANG	JUMLAH	LUAS M	KETERANGAN
1	Ruang Teori	7	447	
2	Ruang Praktek Mengetik	1	42	
3	Raung Praktek Komputer	1	42	

4	Ruang Praktek Perkantoran	1	42	
5	Ruang Lab Bahasa	1	42	
6	Ruang Kepala Sekolah	1	15	
7	Ruang Tamu	1	14	
8	Ruang Wakil Kepala Sekolah Urusan	1	21	
9	Ruang Pertemuan/Rapat	1	42	
10	Ruang BP	1	20	
11	Ruang Guru	1	56	
12	Ruang Koperasi Siswa	1	7	
13	Ruang UKS	1	9	
14	Ruang OSIS	1	10	
15	Ruang Ibadah	1	150	Masjid/Yayasan
16	Ruang Tata Usaha	2	42	
17	Ruang Perpustakaan	1	42	
18	Ruang Kamar Mandi	6	24	
19	Ruang Gudang	1	15	

20	Ruang Sepeda Guru	1	27	
21	Ruang Sepeda Siswa	1	45	
22	Ruang AULA	1	160	Milik Yayasan
23	Ruang Persiapan Siswa	1	15	
24	Ruang Kantin	2	26	
25	Ruang Penjaga	1	36	
26	Ruang Dapur	1	5	
27	POS Penjagaan	1	1,5	

g. Potensi Siswa, Guru dan Karyawan

Setiap kelas pada umumnya terdiri dari 25-30 siswa. Jumlah kelas keseluruhan di SMK Muhammadiyah 1 Tempel Tahun Ajaran 2012/2013 terdapat 8 kelas. SMK Muhammadiyah 1 Tempel memiliki potensi siswa yang dapat dikembangkan untuk meraih prestasi, baik prestasi akademik maupun non akademik. Pengembangan potensi siswa dalam bidang akademik dilakukan melalui kegiatan pembelajaran di dalam kelas. Pengembangan

prestasi siswa di bidang non akademik dilakukan melalui kegiatan ekstrakurikuler.

Jumlah tenaga pengajar atau guru sebanyak 26 orang dengan jumlah pengajar laki-laki 10 orang dan pengajar perempuan 16 orang. Tenaga pengajar terdiri dari berbagai tingkat latar belakang pendidikan seperti Diploma, Strata dan lain-lain. Selain tenaga pengajar, terdapat karyawan sekolah yang memiliki kewenangan dan tugas masing-masing seperti pegawai Tata Usaha, pegawai BK dan penjaga sekolah.

#### h. Program kerja dan kegiatan SMK Muhammadiyah 1 Tempel

Dalam rangka meningkatkan mutu lulusan, SMK Muhammadiyah 1 Tempel selalu berusaha meningkatkan kualitas SDM baik guru, karyawan maupun siswa. Untuk meningkatkan kualitas guru dan karyawan, sekolah mengadakan pelatihan atau pengiriman guru/karyawan mengikuti penataran. Sedangkan untuk meningkatkan kualitas siswa, sekolah berusaha meningkatkan kualitas pembelajaran dengan jalan:

- 1) mengadakan kajian kurikulum dan sinkronisasi kurikulum sesuai standar yang dipersyaratkan oleh DU/DI
- 2) melaksanakan pembelajaran dengan sistem modul

- 3) menyelenggarakan uji kompetensi produktif bagi siswa yang telah selesai mempelajari kompetensi baik untuk siswa tingkat I/II/III
- 4) menyelenggarakan kerjasama dengan lembaga pendidikan maupun non pendidikan untuk pelaksanaan pembelajaran yang tidak / belum dapat diselenggarakan di sekolah
- 5) mengirimkan beberapa orang siswa untuk mengikuti berbagai lomba akademis maupun non akademis
- 6) mewajibkan semua siswa untuk mengikuti kegiatan ekstrakurikuler sesuai dengan minat

Selain program diatas, terdapat beberapa program lain yang terdapat di SMK Muhammadiyah 1 Tempel diantaranya:

- a) program ekstrakurikuler SMK Muhammadiyah 1 Tempel  
 SMK Muhammadiyah 1 Tempel mewajibkan siswa kelas I dan II untuk mengikuti kegiatan ekstrakurikuler, hal ini dimaksudkan untuk lebih memberikan kesempatan bagi siswa agar dapat mengembangkan kemampuan dan daya kreativitasnya sesuai minat dan bakat. Adapun kegiatan ekstrakurikuler yang diselenggarakan di SMK Muhammadiyah 1 Tempel diantaranya adalah Qiro'ah, karya ilmiah, tonti, dan tapak suci. Kegiatan ekstrakurikuler diadakan setiap satu minggu sekali.
- b) program wajib kursus



SMK Muhammadiyah 1 Tempel memiliki beberapa kegiatan kursus diantaranya adalah kursus bahasa asing dan kursus menjahit. Program ini tidak diwajibkan kepada siswa, namun siswa yang ingin berlatih atau mengikuti kursus dapat langsung mengikuti kegiatan di luar jam sekolah.

i. Fasilitas dan sarana penunjang Kegiatan Belajar Mengajar (KBM)

Fasilitas dan media KBM yang tersedia adalah : OHP, LCD, Komputer, lapangan olahraga serta alat-alat olahraga, perpustakaan dan ruang internet.

Perpustakaan menyediakan buku-buku yang menunjang kegiatan pembelajaran siswa yang dikelola oleh petugas perpustakaan.

Media pembelajaran yang digunakan dalam proses pembelajaran adalah LCD, papan tulis, white board dan buku-buku perpustakaan.

## **2. Gambaran Umum Pelaksanaan Komunikasi Eksternal di SMK Muhammadiyah 1 Tempel**

Komunikasi merupakan salah satu unsur penting yang menandai kehidupan sebuah organisasi. Salah satu yang termasuk didalamnya ialah komunikasi eksternal. Kegiatan ini merupakan kebutuhan yang sangat mendasar bagi setiap organisasi untuk mencapai tujuan. Selain itu, komunikasi eksternal juga diperlukan sebagai upaya untuk tetap mempertahankan eksistensi sebuah organisasi, tak terkecuali bagi SMK Muhammadiyah 1 Tempel sebagai sebuah lembaga pendidikan.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh kepala SMK Muhammadiyah 1 Tempel, Drs. Akhid Yusroni, bahwa jika organisasi diibaratkan sebagai seorang wanita cantik maka komunikasi eksternal merupakan cahaya yang ada di sekelilingnya. Seorang wanita yang berdiri ditengah kegelapan tentu tidak akan terlihat oleh orang lain. Tidak akan ada orang yang melihat bahwa di tempat gelap tersebut tengah berdiri seorang wanita yang cantik. Tidak akan ada yang dapat tahu wujudnya atau bahkan mengagumi kecantikannya. Maka apabila ada cahaya yang meneranginya, baru orang lain akan melihat bahwa memang disana berdiri seorang wanita cantik.

Seperti itulah pentingnya komunikasi eksternal bagi sebuah organisasi. Sebagus dan sehebat apapun sebuah organisasi namun tanpa adanya kegiatan komunikasi eksternal maka tidak akan ada

orang yang mengetahuinya. Hal tersebut tentu saja akan berpengaruh pula terhadap eksistensi organisasi yang bersangkutan.

Drs. Akhid Yusroni menambahkan bahwa SMK Muhammadiyah 1 Tempel sebagai sebuah lembaga atau organisasi non profit senantiasa membutuhkan pelaksanaan kegiatan pelayanan masyarakat dalam bidang pendidikan. Menurut beliau, SMK Muhammadiyah 1 Tempel ini selalu berusaha membangun komunikasi yang berlangsung timbal balik atau dua arah karena dalam pelaksanaan komunikasi apabila hanya terjadi secara satu arah saja maka hasil yang dicapai tidak akan dapat efektif atau kurang maksimal.

**a. Pihak-pihak yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi eksternal dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di SMK Muhammadiyah 1 Tempel**

Menurut Drs. Akhid Yusroni selaku kepala sekolah, dalam melaksanakan komunikasi dengan pihak-pihak di luar organisasi SMK Muhammadiyah 1 Tempel memiliki beberapa sasaran, diantaranya DU/DI, Masyarakat, alumni, sekolah-sekolah lain baik SMK dan SMP. Sejalan dengan penjelasan tersebut, Drs. Akhid Yusroni mengungkapkan bahwa pihak-pihak yang menjadi sasaran komunikasi eksternal SMK Muhammadiyah 1 Tempel dapat dikelompokkan menjadi beberapa, diantaranya adalah:

1) Orang tua murid

Orangtua murid disini ialah orang tua atau wali murid siswa smk muh 1 tempel mulai dari kelas X hingga kelas XII

2) DU/DI

Dunia usaha dan dunia industri disini merupakan organisasi / perusahaan yang selama ini menjadi mitra SMK Muhammadiyah 1 Tempel dalam pelaksanaan praktik industry dan dalam pengadaan tenaga kerja serta DU/DI yang membantu dalam penyelenggaraan kegiatan praktik siswa.

3) Masyarakat

Masyarakat disini merupakan salah satu sasaran pelaksanaan komunikasi eksternal SMK Muhammadiyah 1 tempel ialah masyarakat secara keseluruhan, termasuk juga didalamnya adalah alumni baik yang berada di propinsi DIY maupu didaerah lain, jadi tidak hanya terpaku pada masyarakat di lingkungan sekitar SMK Muhammadiyah 1 Tempel saja.

4) Instansi lain

SMK Muhammadiyah 1 Tempel juga memiliki sasaran komunikasi eksternal lain yakni beberapa instansi pendidikan maupun non-pendidikan. Instansi lain disini contohnya ialah sekolah-sekolah lain, khususnya SMK negeri maupun swasta

**b. Strategi pelaksanaan komunikasi eksternal di SMK Muhammadiyah 1 Tempel**

1) Orang tua murid

Orang tua murid disini ialah seluruh orang tua ataupun wali murid dari murid-murid SMK Muhammadiyah 1 Tempel, mulai dari kelas satu hingga kelas tiga. Diharapkan orang tua murid setelah mendapatkan dan mengetahui informasi mengenai SMK Muhammadiyah 1 Tempel, mereka dapat menyalurkan informasi yang menarik mengenai sekolah tersebut kepada orang lain. Peran orang tua murid tersebut merupakan upaya sekolah untuk meningkatkan animo masuk sekolah kejuruan di SMK Muhammadiyah 1 Tempel. Namun orang tua masih susah untuk menerima informasi melalui teknologi informatika berupa website karena keterbatasan pengetahuan dan waktu.

a) Rapat koordinasi

Rapat koordinasi adalah rapat yang dihadiri oleh Ketua dan para Ketua Bagian. Tujuan rapat koordinasi adalah terkoordinasinya perencanaan dan pelaksanaan kebijakan terkait dengan upaya peningkatan kualitas suatu organisasi tertentu dalam rangka mempercepat tujuan pencapaian.

b) Rapat kerja

Rapat kerja untuk membahas segala hal terkait tugas dan fungsi serta hak dan kewajiban Dewan Guru.

## 2) DU/DI

Dunia Usaha/ Dunia Industri (DU/DI) disini merupakan organisasi atau perusahaan yang selama ini menjadi mitra SMK Muhammadiyah 1 Tempel dalam pelaksanaan praktik industri dan dalam pengadaan tenaga kerja serta DU/DI yang membantu dalam penyelenggaraan kegiatan praktik siswa. SMK Muhammadiyah 1 Tempel melakukan komunikasi eksternal dengan Dunia Usaha/Dunia Industri yang sudah maju/ berkembang agar nantinya siswa yang sudah melakukan praktek kerja industri mempunyai bekal yang cukup untuk terjun ke dunia kerja. Diharapkan dengan orang mengetahui bahwa setelah siswa melakukan praktek kerja industri yang kemudian siap terjun kerja, orang akan lebih tertarik untuk sekolah di SMK Muhammadiyah 1 Tempel.

## 3) Masyarakat

Menurut kepala sekolah SMK Muhammadiyah 1 Tempel, Drs. Akhid Yusroni kegiatan komunikasi eksternal dengan masyarakat dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik baru sekolah kejuruan sangatlah penting karena pada dasarnya sekolah adalah bagian dari masyarakat, keduanya saling

membutuhkan satu sama lain. Oleh karena itu SMK Muhammadiyah 1 Tempel senantiasa berusaha untuk menjaga dan membangun komunikasi dengan masyarakat melalui beragam cara.

Dra. A Habib Nurhadi selaku ketua pelaksana praktik kerja industri juga memberikan penjelasan yang serupa. Menurut beliau, SMK Muhammadiyah 1 Tempel berusaha untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat diantaranya adalah melalui:

a) Sosialisasi SMK Muhammadiyah 1 Tempel

SMK Muhammadiyah 1 Tempel selalu berusaha mengenalkan diri kepada khalayak. Misalnya saja sosialisasi melalui pembagian brosur seputar SMK Muhammadiyah 1 Tempel, memasang spanduk dan banner tentang SMK, kegiatan ini selain sebagai sarana menjalin hubungan baik dengan masyarakat juga sebagai salah satu upaya untuk memperkenalkan SMK serta usaha untuk menarik minat calon siswa baru.

b) Melibatkan masyarakat dalam penanganan lingkungan sekolah

Dalam hal ini SMK Muhammadiyah 1 Tempel selain berusaha menjaga lingkungan sekolah demi kenyamanan warga sekolah, juga demi kenyamanan warga

sekitar dimana sekolah ini berdiri. Dalam penanganan lingkungan ini pihak SMK selain mengerahkan seluruh warga sekolah juga berusaha untuk dapat melibatkan masyarakat di sekitar area sekolah. Drs. Akhid Yusroni menjelaskan bahwa masyarakat sering dilibatkan dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh sekolah, misalnya saja dalam pengelolaan sampah dan juga pembuatan portal tembok luar SMK Muhammadiyah 1 Tempel.

c) Menyelenggarakan pengajian bersama

SMK Muhammadiyah memiliki kegiatan rutin di bulan ramadhan yakni menyelenggarakan pengajian bersama. Kegiatan ini biasanya diadakan oleh sekolah guna menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal.

d) Mengikuti rapat rutin yang diselenggarakan masyarakat di lingkungan SMK Muhammadiyah 1 Tempel

SMK Muhammadiyah 1 Tempel berdiri di tengah masyarakat di dusun sanggrahan, tempel, sleman. Sekolah ini diibaratkan sebagai sebuah keluarga dan sudah pasti merupakan bagian dari masyarakat. Oleh karena itu SMK Muhammadiyah dituntut untuk senantiasa terlibat dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh masyarakat sekitar, SMK Muhammadiyah 1 Tempel merupakan warga dusun sanggrahan, demi kemajuan dusun ini salah satunya ialah



dengan mengikuti rapat rutin yang dilaksanakan baik tingkat RT maupun RW.

**c. Media yang digunakan dalam pelaksanaan komunikasi eksternal untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru di SMK Muhammadiyah 1 Tempel**

Menurut Drs Akhid Yusroni, SMK Muhammadiyah 1 Tempel menggunakan beberapa jenis media yang digunakan dalam rangka melaksanakan komunikasi dengan pihak-pihak eksternalnya. Media tersebut adalah:

**1) Brosur**

Media ini digunakan dalam rangka sosialisasi serta penyebarluasan informasi mengenai SMK Muhammadiyah 1 Tempel. Brosur ini berisi mengenai jurusan yang ditawarkan di SMK Muhammadiyah 1 Tempel beserta akreditasi dari masing-masing jurusan tersebut, fasilitas yang tersedia, kondisi sekolah, macam-macam ekstra kurikuler dan juga kursus yang dilaksanakan dan sebagainya. Brosur seputar SMK Muhammadiyah 1 Tempel ini biasanya dibagikan ke masyarakat dan juga siswa SMP menjelang penerimaan siswa baru.

## 2) Koran

Penggunaan media ini cukup intensif, baik lokal maupun nasional. Seperti kedaulatan rakyat, Kompas dan lain-lain. SMK Muhammadiyah 1 Tempel menggunakan media ini untuk mensosialisasikan mengenai segala kegiatan dan juga prestasi yang diperoleh SMK Muhammadiyah 1 Tempel.

## 3) Website

SMK Muhammadiyah 1 Tempel memiliki sebuah website yang dapat diakses melalui [www.smkmuh1tempel.sch.id](http://www.smkmuh1tempel.sch.id). Website ini menyajikan informasi seputar SMK Muhammadiyah 1 Tempel baik yang terkait dengan profil sekolah, kegiatan maupun prestasi yang dimiliki website ini dibuat oleh TIM KKN PPL di SMK Muhammadiyah 1 Tempel yang merupakan kelanjutan dari program internetisasi.

Akan tetapi karena sosialisasi yang kurang, maka tidak banyak pihak yang mengetahui mengenai keberadaan website ini. Selain itu pengelola website yang belum dikelola oleh orang yang berkompeten dalam masalah Teknik Informasi (TI) menyebabkan pengelolaan media ini belum bisa dilakukan secara rutin sehingga menyebabkan informasi yang tersedia dalam website ini tidak selalu *up to date*. Oleh karena itu keberadaan website ini belum banyak dimanfaatkan orang.

#### 4) Kotak saran

SMK Muhammadiyah 1 Tempel menyediakan kotak saran guna penyampaian saran secara tertulis, baik itu dari warga sekolah maupun dari masyarakat. Kotak saran ini diletakkan di depan ruang TU SMK Muhammadiyah 1 Tempel. Bagi pihak luar yang datang kemudian ingin memberikan saran atau kritik dipersilahkan untuk memanfaatkan kotak saran tersebut. Akan tetapi pada kenyataannya kotak saran tersebut jarang dimanfaatkan, baik oleh warga sekolah sendiri maupun pihak luar yang datang ke sekolah.

#### 5) Telepon

Telepon yang digunakan di SMK Muhammadiyah 1 Tempel hanya ada 2 jalur. Satu jalur terhubung ke bagian TU dan jalur lain langsung terhubung ke kepala sekolah.

#### 6) Fax

Selain menggunakan telepon, SMK Muhammadiyah 1 Tempel juga menyediakan fax guna pengiriman maupun penerimaan surat.

#### 7) Email

Selain surat biasa, SMK Muhammadiyah 1 Tempel juga memiliki media pengiriman maupun penerimaan surat dalam bentuk elektronik. Bagi pihak-dapat mengirimkannya melalui alamat [smkmuh1tempel@yahoo.com](mailto:smkmuh1tempel@yahoo.com).

**d. Pengelolaan media komunikasi yang digunakan dalam pelaksanaan komunikasi eksternal untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru di SMK Muhammadiyah 1 Tempel**

Menurut Drs. Akhid Yusroni, beberapa media komunikasi yang digunakan oleh SMK Muhammadiyah 1 Tempel dikelola secara intensif oleh masing-masing personil yang telah diberi tanggungjawab untuk mengelola media komunikasi tersebut. Beberapa media komunikasi yang memerlukan pengelolaan secara intensif itu misalnya:

**1) Koran**

Pengiriman berita-berita seputar SMK Muhammadiyah 1 Tempel selama ini merupakan tanggungjawab langsung dari kepala sekolah. Menurut Drs. Akhid Yusroni selaku kepala sekolah, biasanya draft tulisan yang dibuat kemudian dikirimkan ke Koran-koran tertentu. Tulisan-tulisan yang dikirimkan ini biasanya terlebih dahulu didiskusikan dengan beberapa wakepsek sebelum akhirnya dikirimkan ke redaksi Koran yang dituju.

**2) Brosur**

Pembuatan brosur ini merupakan tanggung jawab dari panitia Penerimaan Siswa Baru (PSB) yang hampir setiap tahun selalu berbeda. Menurut bapak Agus Nurudin, BA selaku

penanggungjawab dalam pembuatan brosur SMK Muhammadiyah 1 Tempel pada PSB tahun ajaran 2012, brosur SMK ini biasanya dicetak satu tahun sekali yakni menjelang penerimaan siswa baru. Brosur ini dicetak dan dibagikan kepada pihak-pihak tertentu saja missal SMP-SMP yang dijadikan sebagai sasaran sosialisasi mengenai SMK. Brosur ini tidak dapat disebarluaskan kepada semua orang. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan dana yang tersedia.

### 3) Website

Yang bertanggungjawab terhadap pengelolaan website SMK Muhammadiyah 1 Tempel adalah guru TIK, tetapi koneksi sering terhambat. SMK Muhammadiyah 1 Tempel dalam hal ini juga bekerjasama dengan alumni dengan menggunakan akun facebook melalui TUC. Menurut Dra. A Habib Nurhadi, website di SMK Muhammadiyah masih tergolong baru, oleh karena itu penggunaannya belum terlalu maksimal, website aktif tapi warga belum semua bisa masuk terhambat karena koneksi.

### 4) Telepon

Penggunaan telepon sebagai sarana komunikasi eksternal di SMK Muhammadiyah 1 Tempel ini tentu memerlukan penanggungjawab sendiri. Media telepon yang digunakan SMK

Muhammadiyah 1 Tempel ada 3 saluran, yakni satu saluran untuk ruang kepek, untuk ruang guru dan satu untuk umum yang dikelola bagian TU SMK Muhammadiyah 1 Tempel. Penanganan terhadap telepon yang masuk untuk ruang kepek merupakan tanggung jawab kepek sendiri. Sementara penanganan telepon yang di ruang guru menjadi tanggung jawab guru di SMK Muhammadiyah 1 Tempel.

#### 5) Email

Guru yang bertanggungjawab dalam pengelolaan email SMK Muhammadiyah 1 Tempel yaitu ibu Uswatun Khasanah selaku guru TIK. Pengecekan surat masuk biasanya dilakukan secara rutin setiap hari. Untuk membalas surat atau email yang masuk terutama yang terkait dengan kebijakan-kebijakan.

#### **e. Hambatan-hambatan yang dihadapi SMK Muhammadiyah 1 Tempel dalam pelaksanaan komunikasi eksternal**

Hambatan yang dihadapi SMK Muhammadiyah dalam pelaksanaan komunikasi eksternal sangat beragam diantaranya dalam pengelolaan media-media internal, sumberdaya manusia dalam mengelola media internal sangat terbatas, bahkan belum dilakukan secara optimal. Belum adanya alokasi dana tersendiri dalam penanganan media eksternal juga menjadi hambatan sekolah dalam pelaksanaan komunikasi eksternal, serta adanya bagian humas yang belum berfungsi secara maksimal.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pihak-pihak yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi eksternal dalam upaya untuk mewujudkan citra positif dan meningkatkan animo masyarakat untuk mendaftar di SMK Muhammadiyah 1 Tempel**

Komunikasi eksternal merupakan proses komunikasi antara sebuah organisasi dengan khalayak di luar organisasi dan lingkungan sekitarnya. Sedangkan pola-pola komunikasi eksternal bisa terwujud dalam berbagai bentuk diantaranya adalah:

- a. Komunikasi kantor dengan pengguna jasa
- b. Komunikasi antara kantor dengan pemegang saham
- c. Komunikasi antara kantor dengan masyarakat
- d. Komunikasi antara kantor dengan pers atau media

SMK Muhammadiyah 1 Tempel merupakan sebuah organisasi yang tidak dapat berdiri sendiri. Organisasi ini layak manusia yang membutuhkan orang lain untuk dapat tetap bertahan hidup. Oleh karena itu SMK Muhammadiyah 1 Tempel berusaha untuk membangun hubungan dengan pihak-pihak lain demi kelangsungan hidupnya. Salah satu hal yang dilaksanakan ialah membangun dan mengembangkan kegiatan komunikasi dengan pihak-pihak eksternal atau pihak-pihak di luar SMK Muhammadiyah 1 Tempel.

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, dalam melaksanakan komunikasi eksternalnya, SMK Muhammadiyah 1 Tempel menetapkan beberapa pihak yang menjadi sasaran utama dalam pelaksanaan kegiatan ini. Pihak-pihak yang menjadi sasaran tersebut adalah orang tua / wali murid, DU/DI, Masyarakat termasuk juga alumni dan beberapa instansi lain baik itu instansi pendidikan maupun non pendidikan.

Sebagaimana hasil analisis data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan beberapa orang informan, bahwa pada dasarnya SMK Muhammadiyah 1 Tempel beranggapan pihak-pihak yang menjadi sasaran komunikasi eksternal tersebut sangat berpengaruh terhadap eksistensi sekolah ini sebagai sebuah organisasi yang bertugas untuk memberikan pelayanan dalam bidang pendidikan.

Oleh karena itu SMK Muhammadiyah 1 Tempel senantiasa berusaha untuk menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak eksternal tersebut. Pada dasarnya SMK Muhammadiyah 1 Tempel sudah melaksanakan berbagai pola komunikasi dalam berbagai bentuk yaitu komunikasi dengan pengguna jasa atau pelanggan sudah direalisasikan dengan media komunikasi berupa e-mail. Komunikasi dengan masyarakat sudah dilakukan baik melalui kegiatan di lingkungan sekolah maupun diluar sekolah.

Dalam hal ini sekolah berusaha untuk melakukan beragam cara, salah satunya ialah dengan cara menciptakan komunikasi dua



arah guna meningkatkan efektivitas pelaksanaan komunikasi dengan pihak-pihak eksternal tersebut. Upaya sekolah dalam menciptakan komunikasi dua arah ini dapat dilihat pada penyediaan media komunikasi yang beragam yang memungkinkan terjadinya komunikasi secara timbale balik baik dari sekolah kepada masyarakat maupun dari masyarakat kepada sekolah. Karena adanya komunikasi yang efektif dengan pihak-pihak eksternal tersebut maka SMK Muhammadiyah 1 Tempel berusaha untuk membangun serta menjaga kepercayaan serta hubungan baik yang senantiasa terjaga dengan pihak-pihak eksternal tersebut maka mereka berharap bahwa apa yang menjadi visi dan misi SMK Muhammadiyah 1 Tempel akan dapat dicapai secara lebih optimal.

## **2. Strategi pelaksanaan komunikasi eksternal di SMK Muhammadiyah 1 Tempel**

Tujuan dari komunikasi yakni untuk mengadakan perubahan sikap dari komunikator maupun komunikan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai perlu strategi dalam komunikasi. Untuk mencapai suatu tujuan, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan saja tetapi harus menunjukkan taktik operasionalnya.

Dari hasil penelitian rang diperoleh dan sebagaimana dijelaskan oleh beberapa informan, bahwa SMK Muhammadiyah 1 Tempel melaksanakan kegiatan komunikasi eksternal dengan beragam cara

dan sasaran. Misalnya saja dengan orang tua murid, SMK Muhammadiyah 1 Tempel mengadakan rapat rutin 1 kali dalam satu semester dan juga raker sebagai salah satu cara guna berkoordinasi dengan orang tua atau wali murid serta sebagaisarana untuk membahas dan mensosialisasikan hal-hal yang terkait dengan kebijakan-kebijakan sekolah dan juga Rencana Anggaran Pemasukan dan Belanja Sekolah (RAPBS).

Selain itu, SMK Muhammadiyah 1 Tempel juga melakukan kerjasama dengan instansi lain (baik pendidikan maupun non pendidikan) misalnya dengan menyelenggarakan kerjasama untuk pelaksanaan pembelajaran yang tidak atau belum dapat diselenggarakan di sekolah, seperti kunjungan ke museum, atau pelaksanaan jamuan makan di hotel (table manner) mensosialisasikan SMK Muhammadiyah ke beberapa SMP dan mengadakan studi banding ke sekolah-sekolah lain.

SMK Muhammadiyah 1 Tempel membangun kemitraan dengan DU/DI sebagai upaya sinkronisasi kurikulum agar sesuai dengan tugas-tugas dan pekerjaan di DU/DI, misalnya dengan cara kunjungan siswa ke DU/DI guna pencarian data dalam rangka penyelesaian TA, penandatanganan naskah kerjasama (MOU) dalam bidang pengadaan dan perekrutan tenaga kerja, pelaksanaan praktik industri dan sebagainya.

Menurut para informan yang tidak kalah penting adalah SMK Muhammadiyah 1 Tempel berusaha untuk menjalin komunikasi yang intensif dengan masyarakat. Hal ini sebagai upaya sosialisasi atau pengenalan diri kepada khalayak terutama kepada masyarakat umum juga sebagai sarana menjalin hubungan baik dengan masyarakat termasuk juga didalamnya adalah alumni. Selain itu kegiatan inipun digunakan sebagai salah satu upaya guna menarik minat calon siswa baru sehingga mereka berminat untuk menjadikan SMK Muhammadiyah 1 Tempel sebagai salah satu sekolah guna melanjutkan pendidikan mereka.

Kegiatan yang biasa dilakukan diantaranya adalah melibatkan masyarakat dalam penanganan lingkungan sekolah, menyelenggarakan bazaar, bakti sosial dan beberapa kegiatan sosial lain untuk masyarakat, menyelenggarakan pengajian bersama masyarakat, mengikuti rapat rutin yang diselenggarakan masyarakat di lingkungan setempat, pembagian zakat setiap bulan Ramadhan, pembagian daging Qurban setiap hari raya Qurban, pemberian dan permintaan informasi lowongan kerja dan sebagainya.

Dilihat dari keseluruhan kegiatan komunikasi eksternal yang dilaksanakan oleh SMK Muhammadiyah 1 Tempel tersebut, dapat dikatakan bahwa upaya yang dilakukan oleh SMK Muhammadiyah 1 Tempel dalam menjaga hubungan dan menjalin komunikasi dengan pihak-pihak eksternalnya sudah cukup bervariasi baik dari strategi

maupun media yang digunakan. Akan tetapi pada kenyataannya respon yang diberikan oleh pihak-pihak eksternal SMK Muhammadiyah 1 Tempel tidak semuanya sesuai seperti apa yang diharapkan. Salah satu contoh yang dapat dilihat adalah jumlah peserta didik baru yang mendaftar tidak sesuai dengan jumlah kuota yang ada.

Dari hasil yang diperoleh, setelah dilakukan analisis terhadap data yang telah terkumpul, dapat disimpulkan bahwa seluruh informan mengakui bahwa hal tersebut memang merupakan salah satu permasalahan yang dihadapi oleh SMK Muhammadiyah 1 Tempel yang belum dapat terpecahkan. Menurut mereka, bertambahnya jumlah SMK di kabupaten Sleman menjadi salah satu penyebab munculnya permasalahan ini. Selain itu, penurunan jumlah peserta didik baru ini menurut mereka disebabkan karena tingginya tingkat putus sekolah pada Sekolah Dasar maupun Sekolah Menengah di DIY.

### **3. Media yang digunakan dalam pelaksanaan komunikasi eksternal untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru di SMK Muhammadiyah 1 Tempel**

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan organisasi. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan cara yang sederhana sampai cara yang kompleks, namun sekarang ini

perkembangan teknologi telah merubah cara berkomunikasi secara drastis. Salah satunya ialah dengan munculnya beragam media-media komunikasi yang diinginkan. Di dalam sebuah organisasi, media komunikasi ini sangat diperlukan dalam operasional kerja. Hal ini dikarenakan keberadaan media komunikasi tersebut mempermudah penyampaian pesan, mengatasi hambatan-hambatan koah munikasi baik dari segi ruang dan waktu. Dengan menggunakan media setidaknya proses komunikasi dapat dengan mudah dilakukan terutama dengan pihak-pihak eksternal organisasi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, baik melalui observasi, dokumentasi maupun wawancara, adapun media yang digunakan di SMK Muhammadiyah 1 Tempel dalam rangka melaksanakan komunikasi eksternalnya diantaranya adalah Koran, website, email, surat, brosur, kotak apayang digunakan oleh pihak sekolah ditujukan untuk memperlancar arus informasi serta meminimalkan resiko macetnya informasi baik informasi keluar maupun yang masuk ke SMK Muhammadiyah 1 Tempel.

Namun dengan keberagaman media yang tersedia, ternyata masih ada juga beberapa kendala yang dihadapi terkait dengan pelayanan informasi di SMK Muhammadiyah 1 Tempel. Misalnya dalam penggunaan telepon, beberapa masyarakat biasanya memanfaatkan media ini masih ada yang mengeluh karena saluran tersebut sering sibuk jika dihubungi, selain itu banyak orang yang

tidak dapat menggunakan atau memanfaatkan *faximile*, e-mail maupun website dan sebagainya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, dalam penggunaan media, SMK Muhammadiyah 1 Tempel sangat memperhitungkan waktu yang efektif untuk melakukan sosialisasi misalnya ketika menjelang Penerimaan Siswa Baru (PSB) pihak sekolah giat menyebarkan brosur-brosur seputar SMK Muhammadiyah 1 Tempel. Hal ini dikarenakan memang pada saat itulah masyarakat, terutama anak-anak SMP yang sudah hampir lulus berlomba-lomba untuk mencari sekolah-sekolah yang terbaik bagi mereka untuk melanjutkan pendidikan mereka. Selain itu SMK Muhammadiyah 1 Tempel juga mengirimkan beberapa orang guru untuk mengadakan presentasi seputar SMK Muhammadiyah 1 Tempel ke SMP-SMP tertentu.

Di lain pihak, SMK Muhammadiyah 1 Tempel juga berusaha untuk memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai salah satu sarana mensosialisasikan diri kepada pihak-pihak luar sekolah yakni melalui website dan email sekolah. Meskipun pada kenyataannya, tidak semua pihak terutama masyarakat kabupaten Sleman tahu dan dapat menggunakan sarana ini, namun dengan media ini SMK Muhammadiyah 1 Tempel tetap berharap dapat sedikit mempermudah pemberian pelayanan informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

#### **4. Pengelolaan media komunikasi yang digunakan dalam pelaksanaan komunikasi eksternal untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru di SMK Muhammadiyah 1 Tempel**

Media komunikasi yang digunakan tentu memerlukan pengelolaan guna memperlancar kegiatan komunikasi, khususnya dalam pelaksanaan komunikasi eksternal di SMK Muhammadiyah 1 Tempel. Selain itu hal ini juga bertujuan untuk mencegah terjadinya permasalahan-permasalahan baik yang bersifat teknis maupun non teknis yang dapat menyebabkan macetnya arus info baik keluar maupun kedalam organisasi sehingga pelaksanaan komunikasi SMK Muhammadiyah 1 Tempel dapat terhambat.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, media komunikasi yang digunakan oleh SMK Muhammadiyah 1 Tempel sangatlah beragam. Diantara media yang digunakan tersebut, beberapa diantaranya memerlukan pengelolaan secara intensif diantaranya adalah website, email, telepon, fax dan juga bulletin. Pengelolaan terhadap masing-masing media komunikasi tersebut diserahkan kepada masing-masing penanggungjawab yang telah ditunjuk oleh kepala sekolah. Dalam pengelolaan media media komunikasi yang digunakan, SMK Muhammadiyah 1 Tempel selalu berusaha untuk melibatkan siswa-siswinya guna meningkatkan daya pengetahuan. Misalnya saja dengan pembuatan brosur, bulletin, pengelolaan website dan sebagainya. Akan tetapi dalam penelitian ini

ditemukan bahwa ternyata pengelolaan media komunikasi di SMK Muhammadiyah 1 Tempel belum terlaksana secara maksimal, terutama pengelolaan website. Kurangnya pengelolaan terhadap website ini menyebabkan berita-berita atau data yang ditampilkan tidak dapat selalu up to date. Hal ini tentu menyebabkan pihak-pihak yang memanfaatkan media ini guna mencari info seputar SMK Muhammadiyah 1 Tempel tentu akan kecewa.

#### **5. Hambatan yang dihadapi SMK Muhammadiyah 1 Tempel dalam Pelaksanaan komunikasi eksternal**

Meskipun proses komunikasi sudah dirancang secara matang belum tentu suatu komunikasi tidak mengalami hambatan. Menurut Suranto AW (2005: 112), hambatan-hambatan komunikasi dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Hambatan sosiologis
- b. Hambatan psikologis
- c. Hambatan semantic
- d. Hambatan mekanis
- e. Hambatan ekologis

Berdasarkan hasil penelitian baik melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi ada beberapa hambatan yang dihadapi oleh SMK Muhammadiyah 1 Tempel dalam melaksanakan komunikasi eksternal. Hambatan-hambatan tersebut diantaranya adalah terkait



dengan strategi, sumber daya manusia dan juga media komunikasi yang digunakan. Dapat diketahui bahwa pihak-pihak eksternal yang berhubungan dengan pihak-pihak eksternal yang dihadapi oleh SMK Muhammadiyah 1 Tempel sangat beragam. Oleh karena itu sekolah ini harus dapat untuk senantiasa menyesuaikan diri dengan tuntutan yang diberikan.

Dalam hal ini adanya bagian humas yang belum berjalan secara optimal di SMK Muhammadiyah 1 Tempel tentu menyebabkan kegiatan sekolah yang berhubungan dengan pihak-pihak luar sekolah belum dapat terakomodasi secara maksimal. Selain itu kurangnya strategi dalam upaya sosialisasi yang dilaksanakan oleh pihak SMK Muhammadiyah 1 Tempel yang menjadi salah satu faktor penyebab masalah penurunan animo calon siswa baru sehingga calon peserta didik baru yang masuk tidak sesuai jumlah yang diinginkan.

Belum adanya alokasi dana tersendiri serta kurangnya sumber daya manusia dalam pengelolaan media komunikasi eksternal, khususnya yang terkait dengan website yang menyebabkan kurang intensifnya pengelolaan yang dilakukan. Hal inilah yang menyebabkan website sekolah ini tidak selalu dapat menyajikan berita-berita atau informasi yang up to date. Dengan begitu, tentu saja membuat arus informasi sekolah kepada pihak-pihak luar yang memanfaatkan website ini tersendat.

**6. Upaya-upaya yang telah dilakukan SMK Muhammadiyah 1 Tempel dalam mengatasi hambatan pelaksanaan komunikasi eksternal**

SMK Muhammadiyah 1 Tempel sudah berusaha untuk melakukan beberapa upaya guna mengatasi hambatan-hambatan yang muncul dalam pelaksanaan komunikasi eksternal. Beberapa upaya yang dilakukan pihak sekolah dalam mengatasi hambatan-hambatan yang timbul diantaranya adalah mendatangkan instruktur diklat pengembangan Teknologi Informasi. Cara lain yang digunakan adalah dengan memberdayakan guru-guru yang berkompeten dalam pengelolaan media website ini. Jadi selain sebagai upaya pengelolaan website, guru-guru yang bersangkutan juga dapat sekaligus belajar mengenai hal-hal yang berkaitan dengan internet, terutama website.

Dengan cara inilah SMK Muhammadiyah 1 Tempel berusaha untuk mengatasi adanya kekurangan sumber daya manusia yang berkompeten dalam pengelolaan website sekolah. Selain itu kepala sekolah sudah merencanakan untuk mengalokasikan dana tersendiri dalam pengelolaan media komunikasi eksternal sehingga nantinya brosur dapat tercetak sesuai kebutuhan. Adanya SDM yang mampu membuat dan mengelola email agar informasi tentang sekolah dapat selalu *up to date*.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang telah dikumpulkan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. SMK Muhammadiyah 1 Tempel melaksanakan komunikasi eksternal sebagai salah satu upaya untuk menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak eksternal yang menjadi sasaran kegiatan tersebut. Pelaksanaan kegiatan komunikasi eksternal ini belum bisa optimal dikarenakan adanya beberapa permasalahan yang dihadapi pihak sekolah. Permasalahan tersebut diantaranya adalah: adanya bagian humas di SMK Muhammadiyah 1 Tempel yang kurang berfungsi secara optimal, kurangnya SDM dalam pengelolaan media komunikasi yang digunakan terutama website, belum adanya alokasi dana tersendiri dalam pengelolaan media komunikasi eksternal sekolah (website) serta kurangnya strategi dalam upaya sosialisasi yang dilakukan oleh pihak SMK Muhammadiyah 1 Tempel.
2. Pihak-pihak yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi eksternal SMK Muhammadiyah 1 Tempel adalah: orang tua murid, DU/DI, Masyarakat dan beberapa instansi lain baik pendidikan maupun non pendidikan.

3. Dalam melaksanakan komunikasi eksternal dengan pihak-pihak yang menjadi sasarannya, SMK Muhammadiyah 1 Tempel melakukan beragam cara serta menggunakan beberapa jenis media guna menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak tersebut. Cara yang digunakan oleh SMK Muhammadiyah 1 Tempel dalam melaksanakan komunikasi eksternal ini sangat bervariasi, disesuaikan dengan pihak yang menjadi sasaran.
4. Media yang digunakan dalam pelaksanaan komunikasi eksternal di SMK Muhammadiyah 1 Tempel adalah: brosur, website, Koran, kotak saran, telepon, fax, bulletin dan email.
5. Beberapa media yang digunakan oleh SMK Muhammadiyah 1 Tempel memerlukan pengelolaan yang intensif diantaranya adalah brosur, Koran, website, email, bulletin dan telepon. Tetapi dalam pengelolaan tersebut masih terdapat kendala-kendala yang dihadapi oleh SMK Muhammadiyah 1 Tempel sehingga beberapa media belum bisa dikelola secara intensif.
6. Hambatan yang dihadapi SMK Muhammadiyah 1 Tempel dalam pelaksanaan komunikasi eksternal diantaranya adalah:
  - a. Kurangnya SDM dalam pengelolaan media komunikasi yang digunakan terutama website
  - b. Belum adanya alokasi dana tersendiri dalam pengelolaan media komunikasi eksternal sekolah terutama website

- c. Kurangnya strategi dalam upaya sosialisasi yang dilaksanakan oleh pihak SMK Muhammadiyah 1 Tempel
7. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan pelaksanaan komunikasi eksternal dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik baru di SMK Muhammadiyah 1 Tempel:
- a. Mendatangkan instruktur sekaligus teknisi dari SMK lain guna membantu pengelolaan website sekolah
  - b. Bekerja sama dengan alumni dalam hal pengelolaan website
  - c. Merencanakan alokasi anggaran dana tersendiri bagi pengelolaan media komunikasi eksternal terutama yang terkait dengan pengelolaan website
  - d. Memberdayakan SDM yang ada dan yang memiliki keahlian dalam pengelolaan media komunikasi yang tersedia

## B. Saran

Setelah dilaksanakan penelitian di SMK Muhammadiyah 1 Tempel mengenai pelaksanaan komunikasi eksternal dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru, terdapat beberapa saran diantaranya adalah:

1. Untuk meningkatkan kinerja humas, maka perlu diadakan evaluasi proker humas
2. Perlu adanya upaya untuk meningkatkan pengelolaan media komunikasi eksternal yang digunakan khususnya email sekolah

3. Perlu adanya pengalokasian dana tersendiri guna pengelolaan media komunikasi eksternal sekolah. Hal ini salah satunya dapat dilakukan dengan mengusulkan anggaran dana tersendiri dalam pengelolaan media komunikasi tersebut ke dalam Rencana Anggaran Pemasukan dan Belanja Sekolah (RAPBS)
4. Perlu adanya pemberian pelatihan kepada beberapa guru, karyawan maupun siswa mengenai hal-hal yang terkait dengan IT terutama yang berkaitan dengan pembuatan website dan email sehingga mereka dapat membantu dalam pengelolaan website
5. Perlu adanya kegiatan sosialisasi yang lebih intensif mengenai SMK Muhammadiyah 1 Tempel kepada khalayak. Hal ini salah satunya dapat dilakukan dengan peningkatan sosialisasi mengenai sekolah melalui media yang digunakan baik dari kualitas maupun kuantitas
6. Melakukan anjarsana ke kampung-kampung untuk sosialisasi SMK Muhammadiyah 1 Tempel guna meningkatkan jumlah peserta didik baru di SMK Muhammadiyah 1 Tempel

## DAFTAR PUSTAKA

- Arni Muhammad. 2005. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Deddy Mulyana. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Departemen Pendidikan Nasional. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Hani Handoko, T. (1997). *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPF
- Lexy J. Moleong. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Matthew B. M & AS. Michael H. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press
- Onong Uchjana Effendy. 2003. *Ilmu Komunikasi ( Teori dan Praktek)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Suranto AW. 2005. *Komunikasi Perkantoran*. Yogyakarta: Media Wacana
- Siagian, SP. (1987). *Teknik Menumbuhkan dan Memelihara Perilaku Organisasional*. Jakarta: CV. Haji Masagung
- Vardiansyah Dani. 2008. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Depok: PT Macanan Jaya Cemerlang
- Widjaja AW. (1983). *Komunikasi dan hubungan masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara

Wayne R Pace & Don F Faules. (2000). *Komunikasi Organisasi*. (terjemahan Deddy Mulyana). Bandung Remaja Rosdakarya

Wursanto Ig. (1991) *Etika Komunikasi Kantor*. Yogyakarta: kanisius

Suharsimi Arikunto. (1998). *Manajemen Penelitian*. Jakarta : depdikbud Dirjen Dikti P2LPLTK



## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **A. BAGI KEPALA SEKOLAH SMK MUHAMMADIYAH 1 TEMPEL**

1. Bagaimana sejarah SMK Muhammadiyah 1 Tempel?
2. Visi dan Misi apa sajakah yang diusung SMK Muhammadiyah 1 Tempel?
3. Program Keahlian apa saja yang ditawarkan di SMK Muhammadiyah 1 Tempel?
4. Berapa jumlah guru dan karyawan di SMK Muhammadiyah 1 Tempel?
5. Program kerja dan kegiatan apa sajakah yang dilaksanakan oleh SMK Muhammadiyah 1 Tempel?
6. Perlukah SMK Muhammadiyah 1 Tempel melaksanakan kegiatan komunikasi eksternal dalam upaya meningkatkan animo masuk sekolah kejuruan?
7. Apakah pentingnya kegiatan komunikasi eksternal tersebut bagi SMK Muhammadiyah 1 Tempel?
8. Upaya apa sajakah yang dilakukan oleh SMK Muhammadiyah 1 Tempel mensosialisasikan dirinya kepada khalayak?
9. Siapa sajakah yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi eksternal SMK Muhammadiyah 1 Tempel?
10. Mengapa SMK Muhammadiyah 1 Tempel memilih pihak-pihak tersebut sebagai sasaran komunikasi eksternalnya?

11. Apakah SMK Muhammadiyah 1 Tempel memiliki bagian humas secara tersendiri?
12. Siapa saja yang bertanggungjawab terhadap kegiatan komunikasi SMK Muhammadiyah 1 Tempel dengan pihak-pihak luar atau pihak eksternal sekolah tersebut?
13. Strategi dan kegiatan apa saja yang dilakukan oleh SMK Muhammadiyah 1 Tempel dalam menjalin hubungan yang baik dengan pihak-pihak eksternal sekolah tersebut?
14. Adakah umpan balik yang diterima oleh SMK Muhammadiyah 1 Tempel dari pihak-pihak yang menjadi sasaran komunikasi eksternal sekolah tersebut?
15. Media komunikasi eksternal apasaja yang digunakan oleh SMK Muhammadiyah 1 Tempel dalam upaya meningkatkan animo
16. Bagaimana upaya pengelolaan media komunikasi eksternal yang digunakan oleh SMK Muhammadiyah 1 Tempel?
17. Siapa sajakah yang bertanggungjawab terhadap pengelolaan media komunikasi eksternal di SMK Muhammadiyah 1 Tempel?
18. Sudah cukupkah tenaga yang disediakan guna mengelola media komunikasi eksternal yang digunakan SMK Muhammadiyah 1 Tempel tersebut?

19. Hambatan apa saja yang dihadapi SMK Muhammadiyah 1 Tempel dalam melaksanakan komunikasi dengan pihak-pihak eksternal SMK terutama masyarakat?
20. Upaya apa saja yang dilakukan guna mengatasi hambatan-hambatan tersebut?

#### B. BAGI MASYARAKAT

1. Tahukah anda mengenai SMK Muhammadiyah 1 Tempel?
2. Bagaimanakah gambaran SMK Muhammadiyah 1 Tempel menurut anda?
3. Pernahkah anda terlibat dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh SMK Muhammadiyah 1 Tempel?
4. Pernahkah anda meminta ataupun memberikan informasi kepada SMK Muhammadiyah 1 Tempel?
5. Bagaimana tanggapan anda mengenai pelayanan informasi di SMK Muhammadiyah 1 Tempel?
6. Tahukah anda, media apa yang disediakan oleh SMK Muhammadiyah 1 Tempel dalam berkomunikasi dengan pihak-pihak eksternalnya?
7. Media apa saja yang pernah anda gunakan untuk memperoleh maupun menyampaikan informasi kepada SMK Muhammadiyah 1 Tempel?
8. Tahukah anda mengenai keberadaan e-mail SMK Muhammadiyah 1 Tempel?

## **HASIL WAWANCARA DENGAN KEPALA SEKOLAH SMK MUHAMMADIYAH 1 TEMPEL**

1. Perlukah SMK Muhammadiyah 1 Tempel melaksanakan kegiatan komunikasi eksternal dalam upaya meningkatkan animo masuk sekolah kejuruan?
  - Sangat perlu karena pelaksanaan kegiatan komunikasi eksternal sangat membantu dalam upaya meningkatkan animo masuk ke sekolah kejuruan yang dipandang semakin menurun
2. Apakah pentingnya kegiatan komunikasi eksternal tersebut bagi SMK Muhammadiyah 1 Tempel?
  - Kegiatan komunikasi eksternal sangat penting untuk dilakukan karena dalam pelaksanaan komunikasi eksternal terdapat berbagai macam cara dimana akan sangat bermanfaat bagi keangsuran suatu organisasi khususnya untuk SMK Muhammadiyah 1 Tempe agar dapat meningkatkan jumlah peserta didik baru dari tahun ke tahun
3. Upaya apa sajakah yang dilakukan oleh SMK Muhammadiyah 1 Tempel mensosialisasikan dirinya kepada khalayak?
  - Banyak upaya yang dilakukan oleh SMK Muhammadiyah 1 Tempe untuk mensosialisasikan sekolah diantaranya adaah membina kerjasama dengan DUDI, dengan instansi pemerintah maupun swasta perusahaan, mengikuti kegiatan gotong royong di masyarakat sekitar.
4. Siapa sajakah yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi eksternal SMK Muhammadiyah 1 Tempel?

- Sasaran kegiatan komunikasi eksterna antara lain: Dunia Usaha Dunia Industri, masyarakat, instansi lain, orang tua siswa.
5. Mengapa SMK Muhammadiyah 1 Tempel memilih pihak-pihak tersebut sebagai sasaran komunikasi eksternalnya?
- Pihak-pihak eksterna tersebut dipilih karena dianggap pihak eksterna yang sangat dekat dan memiliki banyak jaringan guna penyebaran informasi agar memuaskan.
6. Apakah SMK Muhammadiyah 1 Tempel memiliki bagian humas secara tersendiri?
- Ada, terdapat bagian humas secara tersendiri namun belum mampu secara optimal melakukan tugas sebagai humas
7. Siapa saja yang bertanggungjawab terhadap kegiatan komunikasi SMK Muhammadiyah 1 Tempel dengan pihak-pihak luar atau pihak eksternal sekolah tersebut?
- Yang bertanggung jawab dalam hal ini adalah wakil kepala sekolah bidang humas yaitu bapak Habib
8. Strategi dan kegiatan apa saja yang dilakukan oleh SMK Muhammadiyah 1 Tempel dalam menjalin hubungan yang baik dengan pihak-pihak eksternal sekolah tersebut?
- Pihak kami memilih untuk langsung ke masyarakat, artinya ketika masyarakat memiliki kepentingan kami warga sekolah juga ikut berbaur. Misalnya saja dalam program insidental takziah dan tawazun
9. Adakah umpan balik yang diterima oleh SMK Muhammadiyah 1 Tempel dari pihak-pihak yang menjadi sasaran komunikasi eksternal sekolah tersebut?

- Umpan balik selalu ada dari masyarakat, DUDI maupun instansi ( sekolah-sekolah) karena kita sudah bekerja sama sudah cukup lama
10. Media komunikasi eksternal apasaja yang digunakan oleh SMK Muhammadiyah 1 Tempel dalam upaya meningkatkan animo jumlah peserta didik baru di SMK Muhammadiyah 1 Tempel?
- Banyak media komunikasi eksternal yang dipakai misalnya website, email, Koran, telepon, mengadakan pengajian keliling,
11. Bagaimana upaya pengelolaan media komunikasi eksternal yang digunakan oleh SMK Muhammadiyah 1 Tempel?
- Pengelolaan media komunikasi tergolong belum begitu optimal dikarenakan banyak factor penghambat nya antara lain factor SDM yang masih kurang berkompeten dalam bidangnya, kemudian masalah dana yang dalam hal ini masih membutuhkan banyak dana tetapi dana yang ada masih sangat minim.
12. Siapa sajakah yang bertanggungjawab terhadap pengelolaan media komunikasi eksternal di SMK Muhammadiyah 1 Tempel?
- Yang bertanggung jawab dalam pengelolaan media komunikasi eksternal dalam hal pengiriman berita ke Koran, yang bertanggung jawab dalam hal ini adalah bapak Dra. A Habib Nurhadi, selaku wakepek bidang kehumasan. Yang bertanggungjawab dalam Pembuatan brosur adalah Bapak Agus Nurudin, BA, kemudian untuk website yang bertanggungjawab adalah guru TIK, yang mengelola telepon adalah bagian Tata usaha, kemudian untuk email yang bertanggung jawab adalah ibu uswatun khasanah selaku guru TIK

13. Sudah cukupkah tenaga yang disediakan guna mengelola media komunikasi eksternal yang digunakan SMK Muhammadiyah 1 Tempel tersebut?
- Kalau dikatakan cukup ya belum cukup mbak, pengelola bagian masing-masing tersebut belum berjalan secara lancar dan masih membutuhkan banyak tenaga khususnya yang ahli di bidang masing-masing.
14. Hambatan apa saja yang dihadapi SMK Muhammadiyah 1 Tempel dalam melaksanakan komunikasi dengan pihak-pihak eksternal SMK terutama masyarakat?
- Banyak hambatan dalam melaksanakan komunikasi eksternal di sekolah kami, sekolah ini merupakan yayasan dimana dalam hal keuangan tentunya masih sangat kurang, karena dana yang dialokasikan untuk pengelolaan media komunikasi eksternal tergolong masih sangat terbatas. Hambatan lain adalah SDM yang belum berkompeten dalam bidangnya tetapi menjadi pengelola media-media yang saya sebutkan tadi.
15. Upaya apa saja yang dilakukan guna mengatasi hambatan-hambatan tersebut?
- Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut sudah cukup banyak juga, antara lain mendatangkan instruktur pelatihan TI, dan pihak kami juga sudah merencanakan untuk mengalokasikan dana tersendiri dalam pengelolaan media komunikasi eksternal sehingga nanti brosur dapat tercetak sesuai kebutuhan.